

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING Y ANÁLISIS
FINANCIERO PARA UN RESTAURANTE-PANADERÍA UBICADO EN
LA PARROQUIA ÑAQUITO SECTOR GONZÁLEZ SUÁREZ
CASO: LA CAPERUZA

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

GABRIELA ALEJANDRA MOLINA ORTIZ
DIRECTOR: MGS. LEONARDO ÁVILA

QUITO, 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgs. Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Mgs. Fernando Rosas

Mgs. Diego Serrano Machado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Telmo y Yolanda por brindarme su apoyo, cariño y consejos los cuales me han ayudado a ser una persona responsable, pensante, sencilla y perseverante en cuanto a los objetivos que me he planteado, por ser un claro ejemplo de lucha y constancia en las actividades que han realizado día a día, también quiero dedicar este trabajo a mi hermana María José por ser una persona transparente, emprendedora y en especial una amiga que me ha apoyado en todos los momentos de mi vida.

A Dios por demostrarme que está presente en las buenas y malas situaciones de mi vida, y a mis amigos por su verdadera amistad y apoyo durante este proceso.

Dedico a estas personas por ser mi fuerza y apoyo para seguir cada día.

Gabriela Molina.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primera instancia a todas las personas que forman parte de la docencia, y parte administrativa de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, quienes a través de su humildad, honestidad y sabiduría han contribuido a desarrollarme personal y profesionalmente dentro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Agradezco a todas las personas que han estado presentes a lo largo de mi vida estudiantil brindándome su apoyo y amistad, y en especial un eterno reconocimiento a mi director de disertación Ing. Leonardo Ávila, que con sus guías y consejos ha contribuido para que culmine con éxito este proyecto.

Gabriela Molina.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.1.1. Historia	4
1.1.2. Ubicación.....	6
1.1.3. Logotipo actual	7
1.1.4. Productos	8
1.1.5. Organigrama	8
1.1.6. Distribución y diseño de instalaciones	9
1.1.7. Requisitos necesarios para el funcionamiento de la empresa.....	11
2. CAPÍTULO II.....	4
2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL	4
2.1.1. Factores ambientales.....	4
2.1.2. Marco de análisis ambiental	31
2.2. ANÁLISIS EXTERNO (ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO)	52
2.2.1. Categoría de participantes y fuerzas competitivas	52
2.2.2. La red de valores.....	77
2.3. ANÁLISIS INTEGRAL	82
2.3.1. Modelo investigativo y propuesta metodológica de segmentación, competitividad y posicionamiento	83
3. CAPÍTULO III	233
3.1. PLAN ESTRATÉGICO	234
3.1.1. Visión	234
3.1.2. Misión.....	235

3.1.3.	Valores.....	236
3.1.4.	Factores Clave de Éxito.....	238
3.1.5.	Segmentos: grupo objetivo	239
3.1.6.	Objetivos estratégicos.....	240
3.1.7.	Matriz análisis $F \rightarrow D \rightarrow A \rightarrow O$	243
3.1.8.	Matriz planificación FDAO – estrategias.....	248
3.1.9.	Estrategias corporativas.....	249
3.1.10.	Objetivos específicos de Marketing	250
3.2.	ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN).....	251
3.2.1.	Cadena de Valor	251
3.2.2.	Ciclo de Vida del Producto.....	296
3.2.3.	Matriz B.C.G	301
3.3.	PROPUESTA ESTRATEGICA	305
3.3.1.	Estrategias de desarrollo.....	305
3.3.1.1.	Diferenciación	306
3.3.1.2.	Enfoque.....	309
3.3.2.	Disciplinas de valor	309
3.3.2.1.	Excelencia Operativa.....	309
3.3.2.2.	Líder en Producto	312
3.3.2.3.	Intimidad con el Cliente	312
3.3.3.	Estrategias competitivas	313
3.3.3.1.	Retador	313
3.3.3.2.	Especialista	313
3.3.4.	Mezcla de Mercadotecnia.....	314
3.3.4.1.	Producto.....	315
3.3.4.2.	Precio: decisiones estratégicas.....	332

3.3.4.3. Plaza: niveles y decisiones estratégicas.....	347
3.3.4.4. Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas.....	351
3.3.5. Estrategias de Crecimiento	371
3.3.5.1. Crecimiento intensivo.....	371
3.3.5.2. Estrategia integradora.....	374
4. CAPÍTULO IV	377
4.1. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL DE LA EMPRESA.....	377
4.1.1. Estado de Resultados Integral	377
4.1.2. Estado de Situación Financiera.....	382
4.2. PRESUPUESTO DEL GASTO EN MARKETING	397
4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	398
4.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	406
4.5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO.....	409
4.6. ÍNDICES FINANCIEROS.....	412
4.7. CALCULO WACC.....	414
4.8. FLUJO DE CAJA, VAN, TIR	416
4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	418
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	423
BIBLIOGRAFÍA	435
ANEXOS	444

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fachada externa, empresa LA CAPERUZA.	4
Figura 2: Ubicación empresa LA CAPERUZA.	7
Figura 3: Logotipo actual empresa LA CAPERUZA.	8
Figura 4: Organigrama empresa LA CAPERUZA.	9
Figura 5: Área de mostradores, empresa LA CAPERUZA.	10
Figura 6: Área de consumo, empresa LA CAPERUZA.	11
Figura 7: Valor Agregado Petrolero y no Petrolero.	14
Figura 8: Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios.....	15
Figura 9: Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias.....	16
Figura 10: Inflación anual 2006-2012.....	17
Figura 11: Inflación anual de Índice de Precios al Consumidor enero de 2014.....	18
Figura 12: Inflación anual del IPP Nacional a enero 2014.	19
Figura 13: Organizaciones Políticas Nacionales.....	24
Figura 14: Población del Ecuador.	29
Figura 15: Etnias del Ecuador.	29
Figura 16: Establecimientos Económicos.	41
Figura 17: Establecimientos Económicos.	41
Figura 18: Superficie Productos y Ventas.....	48
Figura 19: Red de Valor.....	78
Figura 20: Plano sector González Suárez.....	87
Figura 21: Superficie Productos y Ventas.	88
Figura 22: Superficie Productos y Ventas.....	88
Figura 23: Cálculo muestra empresa LA CAPERUZA.	89
Figura 24: Resultados de la Pregunta 1.	93

Figura 25: Resultados de la Pregunta 2.....	95
Figura 26: Resultados de la Pregunta 2.....	97
Figura 27: Resultados de la Pregunta 2.....	98
Figura 28: Resultados de la Pregunta 2.....	99
Figura 29: Resultados de la Pregunta 3.....	101
Figura 30: Resultados de la Pregunta 3.....	103
Figura 31: Resultados de la Pregunta 3.....	105
Figura 32: Resultados de la Pregunta 4.....	107
Figura 33: Resultados de la Pregunta 4.....	108
Figura 34: Resultados de la Pregunta 4.....	110
Figura 35: Resultados de la Pregunta 5.....	112
Figura 36: Resultados de la Pregunta 6.....	113
Figura 37: Resultados de la Pregunta 7.....	114
Figura 38: Resultados de la Pregunta 8.....	116
Figura 39: Resultados de la Pregunta 9.....	117
Figura 40: Resultados de la Pregunta 10.....	119
Figura 41: Resultados de la Pregunta 10.....	121
Figura 42: Resultados de la Pregunta 12.....	123
Figura 43: Resultados de la Pregunta 12.....	124
Figura 44: Resultados de la Pregunta 12.....	125
Figura 45: Resultados de la Pregunta 12.....	126
Figura 46: Resultados de la Pregunta 13.....	127
Figura 47: Resultados de la Pregunta 13.....	129
Figura 48: Resultados de la Pregunta 13.....	130
Figura 49: Resultados de la Pregunta 13.....	131
Figura 50: Resultados de la Pregunta 14.....	133

Figura 51: Resultados de la Pregunta 14.....	134
Figura 52: Resultados de la Pregunta 14.....	135
Figura 53: Resultados de la Pregunta 14.....	136
Figura 54: Resultados de la Pregunta 15.....	138
Figura 55: Resultados de la Pregunta 15.....	139
Figura 56: Resultados de la Pregunta 15.....	140
Figura 57: Resultados de la Pregunta 15.....	141
Figura 58: Resultados de la Pregunta 16.....	143
Figura 59: Resultados de la Pregunta 17.....	144
Figura 60: Modelo de comportamiento del consumidor.	162
Figura 61: Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.	163
Figura 62: Etapas del proceso de decisión de compra	178
Figura 63: Macro segmentación.....	186
Figura 64: Escalas mentales panaderías y pastelerías.	204
Figura 65: Escalas mentales cafeterías.....	205
Figura 66: Escalas mentales restaurantes y cafeterías.....	206
Figura 67: Escalas mentales pizzerías.....	207
Figura 68: Mapa de posicionamiento grupos estratégicos.	209
Figura 69: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo chef.	264
Figura 70: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo asistente de cocina.	269
Figura 71: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo panadero, pastelero.	273
Figura 72: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo mesero.....	278
Figura 73: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo cajero	282
Figura 74: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo mensajero.....	287
Figura 75: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo administrador.	291
Figura 76: Ciclo de vida del producto.....	301

Figura 77: Matriz Crecimiento-participación.....	302
Figura 78: Diseño del canal de distribución.....	349
Figura 79: Evolución del margen de rentabilidad.	379
Figura 80: Utilidad e ingresos empresa LA CAPERUZA.	379
Figura 81: Ingresos productos panadería.	394
Figura 82: Ingresos productos restaurante.	396
Figura 83: Gráfico Regresión Lineal y ecuación.	401
Figura 84: Fórmula WACC.....	415
Figura 85: Fórmula punto de equilibrio	419

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución por género de la muestra.	90
Tabla 2: Género de las personas encuestadas.....	91
Tabla 3: Edad de las personas encuestadas.	92
Tabla 4: Estado civil de las personas encuestadas.	93
Tabla 5: Resultados de la Pregunta 1.	94
Tabla 6: Resultados de la Pregunta 2.	96
Tabla 7: Resultados de la Pregunta 2.	97
Tabla 8: Resultados de la Pregunta 2.	98
Tabla 9: Resultados de la Pregunta 2.	100
Tabla 10: Resultados de la Pregunta 3.	102
Tabla 11: Resultados de la Pregunta 3.	103
Tabla 12: Resultados de la Pregunta 3.	105
Tabla 13: Resultados de la Pregunta 4.	107
Tabla 14: Resultados de la Pregunta 4.	109
Tabla 15: Resultados de la Pregunta 4.	110
Tabla 16: Resultados de la Pregunta 5.	112
Tabla 17: Resultados de la Pregunta 6.	113
Tabla 18: Resultados de la Pregunta 7.	115
Tabla 19: Resultados de la Pregunta 7, por edad y tipos de productos.	115
Tabla 20: Resultados de la Pregunta 8.	116
Tabla 21: Resultados de la Pregunta 9.	118
Tabla 22: Resultados de la Pregunta 10.	120
Tabla 23: Resultados de la Pregunta 10.	121
Tabla 24: Resultados de la Pregunta 12.	123

Tabla 25: Resultados de la Pregunta 12.	124
Tabla 26: Resultados de la Pregunta 12.	125
Tabla 27: Resultados de la Pregunta 12.	126
Tabla 28: Resultados de la Pregunta 13.	128
Tabla 29: Resultados de la Pregunta 13.	129
Tabla 30: Resultados de la Pregunta 13.	130
Tabla 31: Resultados de la Pregunta 13.	132
Tabla 32: Resultados de la Pregunta 14.	133
Tabla 33: Resultados de la Pregunta 14.	134
Tabla 34: Resultados de la Pregunta 14.	135
Tabla 35: Resultados de la Pregunta 14.	137
Tabla 36: Resultados de la Pregunta 15.	138
Tabla 37: Resultados de la Pregunta 15.	139
Tabla 38: Resultados de la Pregunta 15.	141
Tabla 39: Resultados de la Pregunta 15.	142
Tabla 40: Resultados de la Pregunta 16.	143
Tabla 41: Resultados de la Pregunta 17.	144
Tabla 42: Resultados de la Pregunta 17 cafeterías- restaurantes.....	145
Tabla 43: Resultados de la Pregunta 17 panaderías-cafeterías.....	146
Tabla 44: Resultados de la Pregunta 17 cafeterías.	146
Tabla 45: Resultados de la Pregunta 17 pizzerías.	147
Tabla 46: Cuadro de empresas a las que se realizó la investigación por observación.	148
Tabla 47: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de panadería y cafetería.	149
Tabla 48: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de panadería y cafetería.	150

Tabla 49: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería y restaurante.....	152
Tabla 50: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería y restaurante.....	153
Tabla 51: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería.....	155
Tabla 52: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería.....	156
Tabla 53: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de pizzería.....	158
Tabla 54: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de pizzería.....	159
Tabla 55: Clasificación de productos por edades del consumidor.....	171
Tabla 56: Edades / etapas de la vida.....	191
Tabla 57: Líneas de productos asignadas por edades.....	192
Tabla 58: Edades / tipos de productos.....	193
Tabla 59: Segmentación de mercados-preparación de perfiles.....	197
Tabla 60: Competencia franquicias de la empresa LA CAPERUZA.....	202
Tabla 61: Competencia empresas tradicionales de la empresa LA CAPERUZA.....	203
Tabla 62: Matriz de dimensiones estratégicas franquicias.....	208
Tabla 63: Matriz de dimensiones estratégicas empresas tradicionales.....	208
Tabla 64: Atributos cafeterías restaurantes.....	211
Tabla 65: Comparaciones cafeterías restaurantes.....	211
Tabla 66: Atributos panaderías- pastelerías.....	214
Tabla 67: Comparaciones panaderías- pastelerías.....	215
Tabla 68: Atributos cafeterías.....	218
Tabla 69: Comparaciones cafeterías.....	219
Tabla 70: Atributos pizzerías.....	222
Tabla 71: Comparaciones pizzerías.....	223
Tabla 72: Matriz FDAO.....	248
Tabla 73: Almacenamiento materia prima.....	255

Tabla 74: Descripción de funciones cargo chef.	266
Tabla 75: Formación académica requerida para el cargo de chef.	266
Tabla 76: Competencias organizacionales cargo de chef.	267
Tabla 77: Competencias técnicas cargo de chef.	268
Tabla 78: Descripción de funciones cargo asistente de cocina.	270
Tabla 79: Formación académica requerida para el cargo de asistente de cocina.	270
Tabla 80: Competencias organizacionales cargo de asistente de cocina.	272
Tabla 81: Competencias técnicas cargo de asistente de cocina.	272
Tabla 82: Descripción de funciones cargo panadero-pastelero.	274
Tabla 83: Formación académica requerida para el cargo de panadero-pastelero.	275
Tabla 84: Competencias organizacionales cargo de panadero-pastelero.	276
Tabla 85: Competencias técnicas cargo de panadero-pastelero.	277
Tabla 86: Descripción de funciones cargo mesero.	279
Tabla 87: Formación académica requerida para el cargo de mesero.	280
Tabla 88: Competencias organizacionales cargo de mesero.	281
Tabla 89: Competencias técnicas cargo de mesero.	281
Tabla 90: Descripción de funciones cargo cajero.	284
Tabla 91: Formación académica requerida para el cargo de cajero.	284
Tabla 92: Competencias organizacionales cargo de cajero.	285
Tabla 93: Competencias técnicas cargo de cajero.	286
Tabla 94: Descripción de funciones cargo mensajero.	288
Tabla 95: Formación académica requerida para el cargo de mensajero.	289
Tabla 96: Competencias organizacionales cargo de mensajero.	290
Tabla 97: Competencias técnicas cargo de mensajero.	290
Tabla 98: Competencias organizacionales cargo de administrador.	294
Tabla 99: Competencias técnicas cargo de administrador.	295

Tabla 100: Tabla encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios Provincia Pichincha...	303
Tabla 101: Tasa de crecimiento anual de hoteles, restaurantes y servicios Provincia Pichincha.	303
Tabla 102: Tabla estrategias de diferenciación.	307
Tabla 103: Fases estratégicas del producto.	316
Tabla 104: Jerarquía del producto	317
Tabla 105: Productos: pan.	320
Tabla 106: Productos: pasteles.	320
Tabla 107: Productos: pastas de dulce.....	321
Tabla 108: Productos: pastas de sal y bocaditos.	322
Tabla 109: Productos: galletería.	323
Tabla 110: Productos: desayunos.	323
Tabla 111: Productos: ensaladas.	324
Tabla 112: Productos: sopas.	324
Tabla 113: Productos: platos fuertes.	325
Tabla 114: Productos: platos fuertes.	326
Tabla 115: Productos: bebidas.....	326
Tabla 116: Productos: pizza.	327
Tabla 117: Producto nuevos: pasteles.	328
Tabla 118: Producto nuevos: pastas de dulce.....	329
Tabla 119: Producto nuevos: galletería.	329
Tabla 120: Producto nuevos: ensaladas.....	330
Tabla 121: Producto nuevos: sopas.	331
Tabla 122: Producto nuevos: platos fuertes.	331
Tabla 123: Ejemplo fijación de precios, producto: lasaña de pollo.	334
Tabla 124: Precios producto: pan.	335
Tabla 125: Precios producto: pasteles.	336

Tabla 126: Precios producto: pastas de dulce.....	336
Tabla 127: Precios producto: pastas de sal y bocaditos.	337
Tabla 128: Precios producto: galletería.	337
Tabla 129: Precios producto: desayunos.	337
Tabla 130: Precios producto: ensaladas.	338
Tabla 131: Precios producto: sopas.	338
Tabla 132: Precios producto: bebidas.....	339
Tabla 133: Precios producto: platos fuertes.	340
Tabla 134: Precios producto: sánduches.	340
Tabla 135: Precios producto: pizza.	341
Tabla 136: Precios producto nuevo: pasteles.	342
Tabla 137: Precios producto nuevo: pastas de dulce.....	342
Tabla 138: Precios producto nuevo: galletería.	343
Tabla 139: Precios producto nuevo: ensaladas.....	343
Tabla 140: Precios producto nuevo: sopas.	344
Tabla 141: Precios producto nuevo: platos fuertes.....	344
Tabla 142: Precio combo 1.....	345
Tabla 143: Precio combo 2.....	345
Tabla 144: Precio combo 3.....	345
Tabla 145: Precio combo 4.....	346
Tabla 146: Precio promoción 1.	346
Tabla 147: Precio promoción 2.	346
Tabla 148: Medios de comunicación.....	364
Tabla 149: Presupuesto publicidad.....	370
Tabla 150: Medios gratuitos.....	371
Tabla 151: Estrategias de crecimiento.....	376

Tabla 152: Estado de resultados integral empresa LA CAPERUZA.....	378
Tabla 153: Estado de situación financiera empresa LA CAPERUZA.....	382
Tabla 154: Gastos de ventas.....	384
Tabla 155: Gastos administrativos.....	385
Tabla 156: Inventario materia prima.....	386
Tabla 157: Inventario producto terminado.....	386
Tabla 158: Inventario producto terminado panadería.....	387
Tabla 159: Inventario producto terminado restaurante.....	387
Tabla 160: Mano de obra directa.....	388
Tabla 161: Costos indirectos de fabricación.....	389
Tabla 162: Costos de producción.....	389
Tabla 163: Kárdex productos terminados en unidades.....	390
Tabla 164: Kárdex productos terminados panadería en unidades.....	390
Tabla 165: Kárdex productos terminados restaurante panadería en unidades.....	390
Tabla 166: Depreciación maquinaria y equipo.....	391
Tabla 167: Depreciación vehículo.....	391
Tabla 168: Depreciación computadora.....	392
Tabla 169: Ingreso productos panadería empresa LA CAPERUZA.....	393
Tabla 170: Ingreso totales productos panadería empresa LA CAPERUZA.....	394
Tabla 171: Ingreso productos restaurante empresa LA CAPERUZA.....	395
Tabla 172: Ingreso totales productos restaurante empresa LA CAPERUZA.....	396
Tabla 173: Presupuesto de gasto en marketing.....	398
Tabla 174: Inflación años 2012-2019.....	400
Tabla 175: Cuadro resumen inflación años 2014-2019.....	402
Tabla 176: Datos necesarios para realizar el presupuesto.....	402
Tabla 177: Porcentaje ingresos productos panadería año 2015.....	403

Tabla 178: Porcentaje ingresos productos restaurante año 2015.....	403
Tabla 179: Proyección de ventas años 2014-2019.	405
Tabla 180: Estado de resultados integral proyectado empresa LA CAPERUZA.	408
Tabla 181: Depreciación años 2014-2019.....	410
Tabla 182: Balance general proyectado empresa LA CAPERUZA.....	411
Tabla 183: Índices financieros y provisión cuentas por cobrar años 2014-2019.	412
Tabla 184: Cálculo WACC (KPPK).	416
Tabla 185: Flujo de caja, VAN, TIR años 2014-2019.....	416
Tabla 186: Punto de equilibrio en unidades año 2014.....	419
Tabla 187: Punto de equilibrio en unidades año 2019.	420
Tabla 188: Punto de equilibrio en dólares año 2014.....	421
Tabla 189: Punto de equilibrio en dólares año 2019.	421
Tabla 190: Costos fijos y variables.	422

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “La Caperuza” se originó en el año 2000 como panadería y ofrece el servicio de restaurante a partir del año 2009, está ubicada en el sector La González Suárez parroquia Iñaquito; a pesar del tiempo que se encuentra operando en el mercado, no ha logrado crecer en la magnitud esperada por los propietarios, ocurriendo que por lo contrario la presencia de empresas de la misma rama de negocio consolidadas han mermado la posibilidad señalada.

El presente estudio, tiene como objetivo implementar en la empresa un modelo de marketing dentro del cual se planea realizar publicidad, nuevos productos y empaques, capacitar al personal, crear un manual de atención al cliente, incluir un sistema de quejas y reclamos entre otros; con respecto al análisis financiero, este tendrá como objetivo conocer la situación actual de la empresa y la rentabilidad que tendrá a futuro al aplicar el proyecto.

Dentro del estudio, se realizó un análisis del sector industrial el cual incluye los factores ambientales, la competencia, la red de valores y, un modelo investigativo y propuesta metodológica de segmentación, competitividad y posicionamiento dentro del cual se aplicó un método investigativo documental de campo; así mismo se creó un plan estratégico.

Los resultados que se obtendrían al aplicar el modelo de marketing son el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo, obtener fidelidad y satisfacción de los clientes hacia la marca la cual se basará en servicio personalizado, variedad y calidad en los productos, e incrementar el índice de ventas y la utilidad neta a partir del año 2015.

INTRODUCCIÓN

El incremento de empresas y establecimientos relacionadas con la prestación de servicio de cafetería y restaurante en la ciudad y especialmente en la zona en donde se encuentra ubicada esta empresa, ha propiciado incorporar un estudio a partir del diseño de un modelo de marketing, que pretende proporcionar a la Pastelería LA CAPERUZA un mecanismo que le ayude a posicionar la marca en el mercado, mantener a sus consumidores satisfechos e incrementar su nivel de demanda y ventas.

El diseño de marketing propuesto está estructurado de tal forma que su implementación está encaminada a entregar a la sociedad una mejor oferta de productos y servicios, lo cual le permite posicionarse en el mercado.

Este estudio lo realice porque conozco de cerca cómo se realiza la producción, comercialización y especialmente la administración de la empresa, he colaborado como cajera en la parte de comercialización, por lo que creo bastante factible mejorar a la misma con la serie de estrategias que se proponen implementar en este estudio.

LA CAPERUZA se encuentra en el sector panificador desde el año 2000, y ofrece el servicio de cafetería y restaurante a partir del año 2009 al sector centro norte de la ciudad de Quito, a pesar de la ampliación de la línea de productos que ofrece y del tiempo que se encuentra operando en el mercado, no ha logrado crecer en la magnitud esperada por los propietarios, ocurriendo que por lo contrario la presencia de empresas de la misma rama de negocio consolidadas han mermado la posibilidad señalada.

La correcta aplicación del modelo propuesto en este proyecto posibilitará que la empresa obtenga rendimientos económicos financieros superiores y en una perspectiva de largo plazo.

La empresa al ofertar una mejor y mayor gama de productos de pastelería, panificación, restaurante y un mejor servicio, obligará a que el resto de empresas de la misma rama de actividad existentes en la zona en donde se encuentra la Caperuza, mejoren igualmente su nivel y condición, con lo que la sociedad residente en esta zona y ciudad se verán beneficiadas.

CAPÍTULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. Historia

La Caperuza se originó en el año 2000 como persona natural cuando Alexandra Molina y Carlos Landázuri una pareja de esposos abrieron el negocio en la Avenida González Suárez apoyados de la experiencia y conocimiento del señor Héctor Vivas, el mismo que fue pastelero de la Pastelería-panadería Honey&Honey. Las actividades de la empresa LA CAPERUZA originalmente fueron la elaboración artesanal y comercialización de productos de panificación de primera calidad basados en excelentes materias primas, lo que permitió que la empresa tenga acogida por parte de los clientes; uno de los productos mayor demandados y que caracteriza a la misma es el pastel de manzana con nuez que es una receta propia del negocio.

El 8 de febrero del año 2002 se constituyó la compañía PASTELES DE CAPERUZA CIA. LTDA con RUC No. 1791825276001 en la Superintendencia de Compañías y, se unieron a la empresa como socios la señora Carmen Yolanda Cruz León quien fue nombrada Gerente General y el señor Telmo Medardo Molina Guerrero quien fue nombrado Presidente, debido a que la señora Alexandra Molina y el señor Carlos Landázuri con el fin de aumentar el capital de la empresa emigraron a otro país por unos años quedando el negocio a cargo d los nuevos socios, así mismo en el referido año el señor Héctor Vivas dejó de formar parte de la empresa.



Figura 1: Fachada externa, empresa LA CAPERUZA.
Elaborado por: Gabriela Molina.

En el año 2003 La Caperuza firmó un contrato como proveedor de productos de panificación del Hotel Radisson y de Aerolíneas Ícaro el cual duraba hasta el año 2008.

En el año 2005 la señora Alexandra Molina y el señor Carlos Landázuri regresaron a Ecuador y se volvieron a hacer cargo del negocio, el señor Carlos Landázuri tomó el cargo de Gerente General de la empresa, y el señor Telmo Medardo Molina Guerrero continuó con el cargo de Presidente, en el mismo año la señora Yolanda Cruz dejó de formar parte de la empresa.

Con el transcurso de los años el sector donde se encuentra ubicada LA CAPERUZA empezó a constituirse por empresas consolidadas de la misma rama del negocio como son: Sweet and Coffee, Cyrano, Panadería Ambato entre otras, ocasionado una disminución en la demanda de los productos y consecuentemente menores niveles de ingreso de la misma.

A partir del año 2009 con la idea de mejorar la atención, satisfacer las necesidades del sector y estar al nivel de la competencia se amplió la rama de negocio ofreciendo el servicio de cafetería y restaurante, y se procedió a crear un menú constituido de desayunos, almuerzos ejecutivos, platos a la carta y café, lo que ocasionó la atracción de mayor clientela.

El 13 de octubre de 2010 debido a que la señora Alexandra Molina y el señor Carlos Landázuri se divorciaron, se realizó la cancelación de la compañía PASTELES DE CAPERUZA CIA. LTDA con RUC No. 1791825276001, se transformó a la empresa en una persona natural con RUC No. 1703880599001

y se procedió a cambiar el nombre comercial a la empresa “PASTELES DE LA CAPERUZA” por “LA CAPERUZA”.

A pesar de la competencia que tiene, LA CAPERUZA goza de una clientela fiel a los productos y servicios que ofrece, sin embargo esta demanda no es suficiente para cubrir el nivel de ventas mensuales y anuales requeridos para poder mantenerse en el negocio.

Es conocida únicamente a nivel del sector en el que está ubicada debido a que no se ha realizado publicidad y promoción al producto y servicio que ofrece ocasionando la falta de posicionamiento en el mercado y una pérdida de posibilidad de crecimiento, esto hace que se vea indispensable el diseño de un modelo de marketing para reposicionar a la marca e incrementar sus niveles de ventas.

1.1.2. Ubicación

LA CAPERUZA se encuentra ubicada en la parroquia Iñaquito, barrio González Suárez, avenida González Suarez y calle San Ignacio en la planta baja del edificio Belo Horizonte.

La avenida González Suárez es una zona mixta de alta plusvalía, “con una variada oferta de servicios y comercios que, en general se ubican a la altura de la calle en la planta baja de los edificios. Los negocios que funcionan en esta zona cubren múltiples necesidades, con dos bancos, farmacias, lavanderías, peluquerías, entre otros” (Vallejo, 2013).

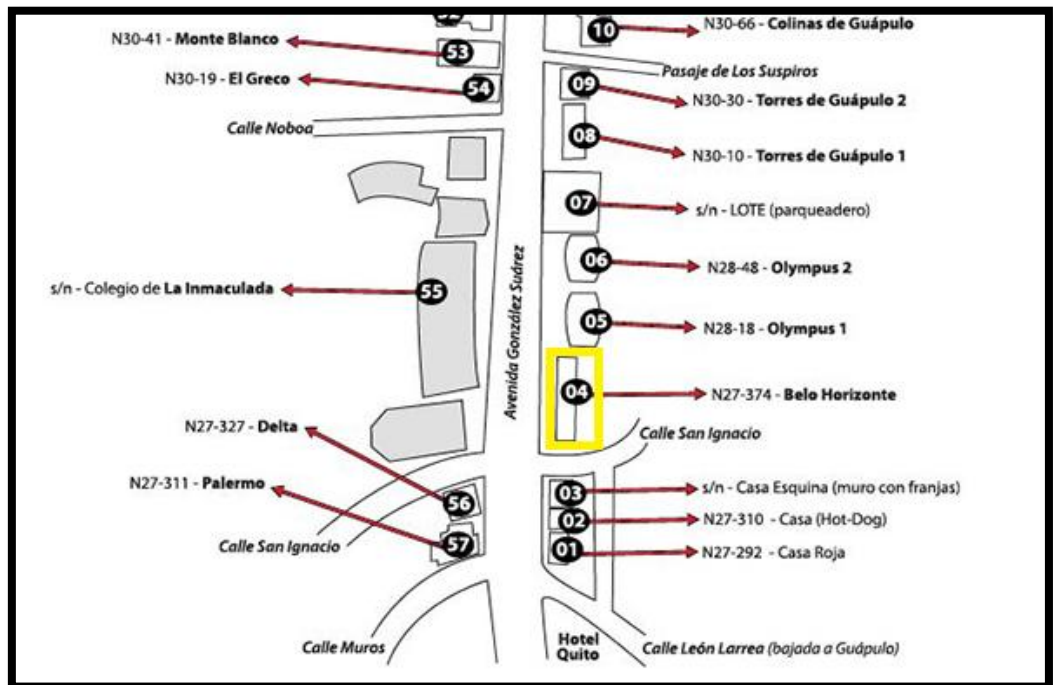


Figura 2: Ubicación empresa LA CAPERUZA.

Fuente: Vallejo, P. (2013, diciembre). La González Suárez: Un sector que se renueva. Recuperado de <http://www.clave.com.ec>.

1.1.3. Logotipo actual

El logotipo actual de la empresa está compuesto por los colores rojo, negro y blanco, que son los colores que identifican a la empresa, también está conformado por la imagen de una caperuza en honor al nombre de la empresa.



Figura 3: Logotipo actual empresa LA CAPERUZA.
Fuente: Empresa LA CAPERUZA, 2014.

1.1.4. Productos

Los productos que ofrece LA CAPERUZA son productos de panadería y restaurante como por ejemplo: pan, pastas, pasteles, galletería, desayunos, almuerzos ejecutivos, platos a la carta, pizza, bebidas calientes y frías. Anexo 1.

1.1.5. Organigrama

La empresa está conformada por siete empleados los mismos que se detallan en el siguiente organigrama:

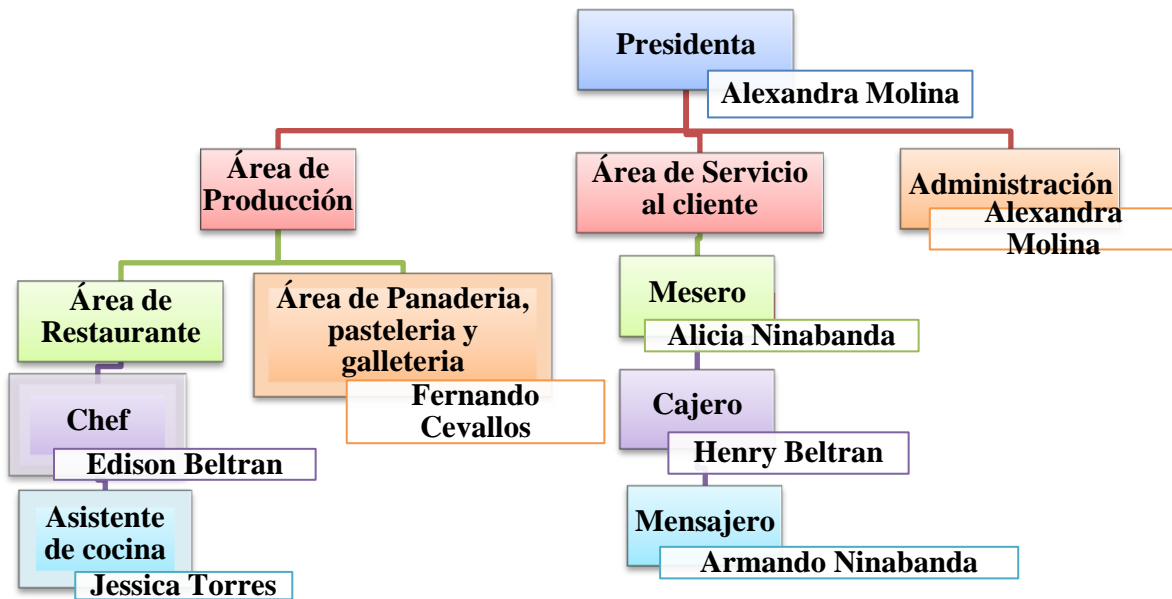


Figura 4: Organigrama empresa LA CAPERUZA.
Elaborado por: Gabriela Molina.
Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

1.1.6. Distribución y diseño de instalaciones

El local de la empresa está distribuido en cinco áreas las cuales son: el área de cocina, área de panadería, área de mostradores de productos de panificación y caja, área de consumo y dos baños. Anexo 2.

El diseño del local es moderno, basado en los colores que caracterizan a la empresa los cuales son el blanco, rojo y negro. En el mes de enero del año 2014 se procedió a remodelar las instalaciones del local con la finalidad de crear un mejor ambiente para los clientes.



Figura 5: Área de mostradores, empresa LA CAPERUZA.
Elaborado por: Gabriela Molina.



Figura 6: Área de consumo, empresa LA CAPERUZA.
Elaborado por: Gabriela Molina.

1.1.7. Requisitos necesarios para el funcionamiento de la empresa

La empresa en calidad de persona natural cumple con los requisitos y permisos necesarios solicitados por instituciones como el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), Municipio de Quito, Cuerpo de Bomberos y Ministerio de Salud, los mismos que se detallan a continuación:

- Sistema de Rentas Internas del Ecuador (SRI): RUC. Anexo 3.
- Municipio de Quito: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).
- Cuerpo de Bomberos: Permiso de funcionamiento.
- Ministerio de Salud: Permiso de funcionamiento.

- Ministerio de Turismo: Permiso de funcionamiento.
- Sociedad de Autores y Compositores (SAYCE): Permiso de comunicación pública de autores y compositores.
- Sociedad de Productores de Fonogramas (SOPROFON): Permiso de difusión de música pública.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

2.1.1. Factores ambientales

2.1.1.1. Factores económicos

El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), este crecimiento se debe al desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013; el valor

agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4% (Dirección de Estadística Económica, 2014).

A continuación se detalla lo mencionado en la siguiente imagen:

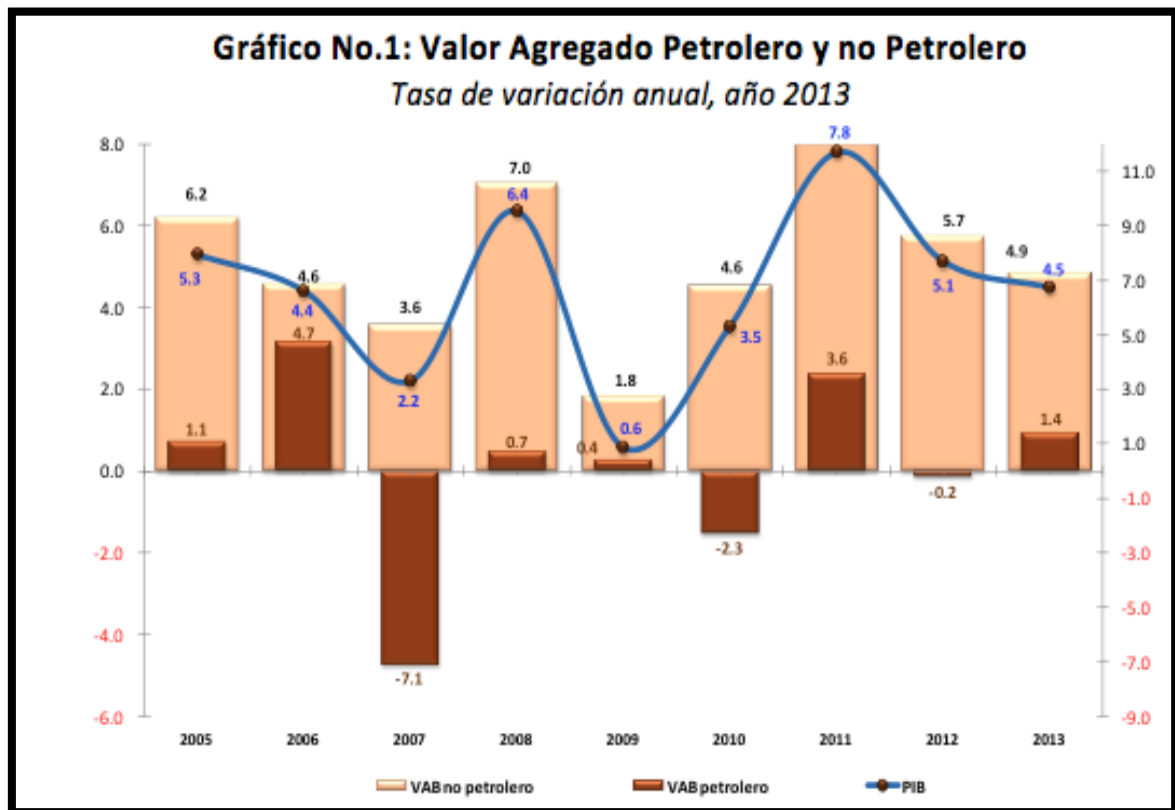


Figura 7: Valor Agregado Petrolero y no Petrolero.

Fuente: sitio web: <http://www.bce.fin.ec/>.

En el siguiente gráfico se puede observar que en el año 2013 la formación bruta de capital fijo creció en 6.6%; las exportaciones en 4.5%; el gasto de consumo final del gobierno en 4.3%; las importaciones en 4.2%; y el gasto de consumo final de los hogares en 3.4%.

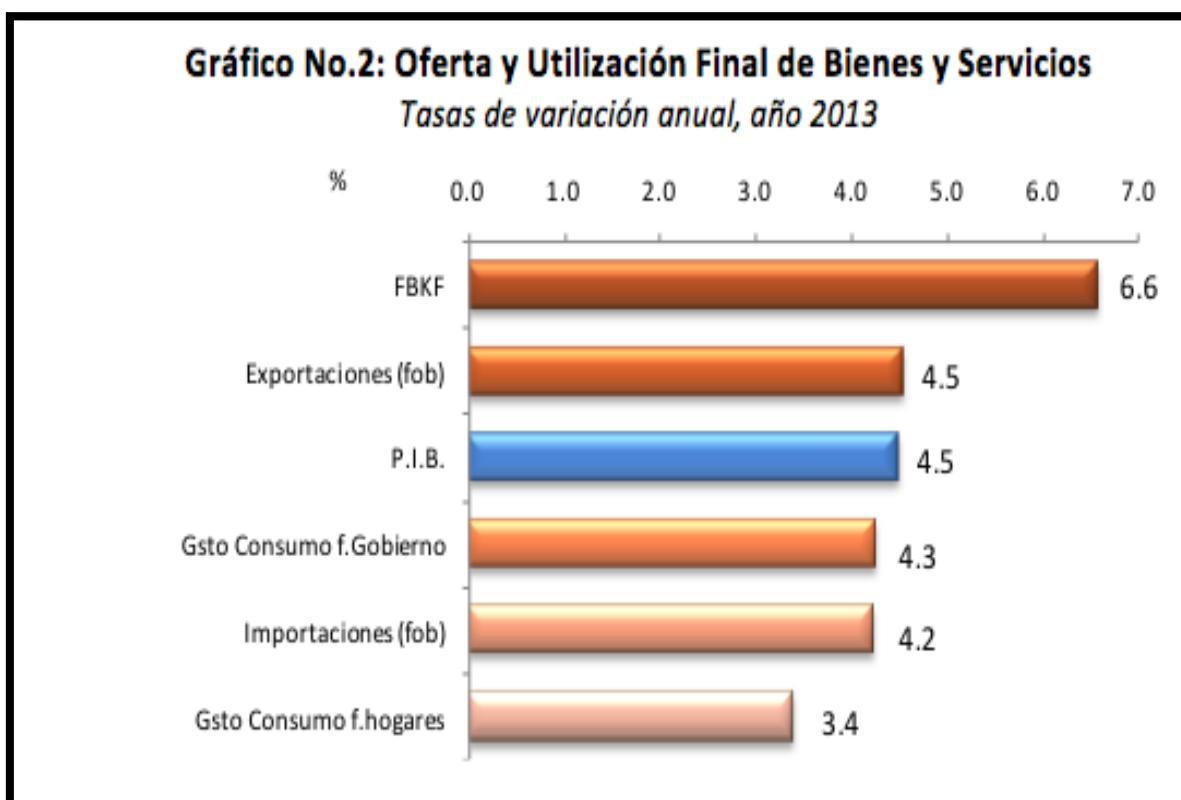


Figura 8: Oferta y Utilización Final de Bienes y Servicios.

Fuente: sitio web: <http://www.bce.fin.ec/>.

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución al crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; Transporte, 0.39 puntos; Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36 puntos.

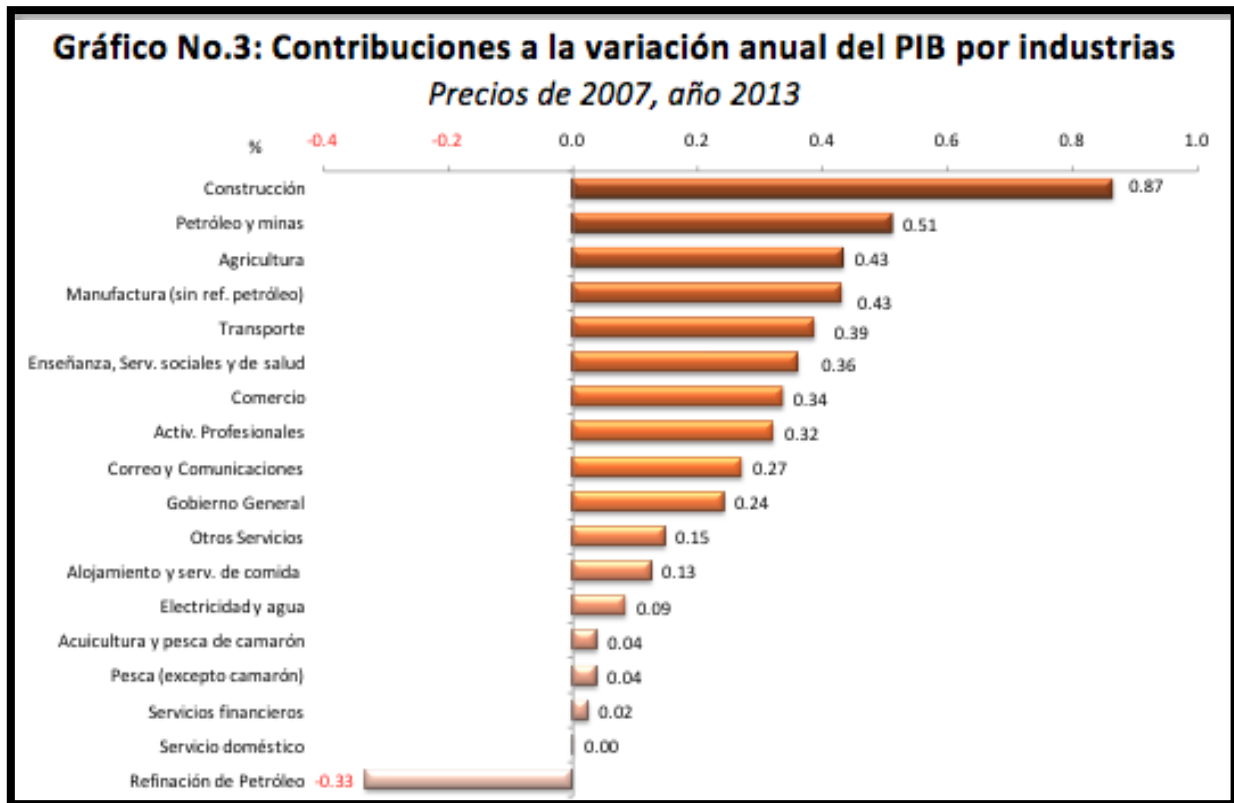


Figura 9: Contribuciones a la variación anual del PIB por industrias.

Fuente: sitio web: <http://www.bce.fin.ec/>.

Sin embargo si se analiza a nivel de sectores económicos se puede establecer que no ha habido un crecimiento sostenido en el sector industrial de servicio de comida el cual aportó al 4,5% del PIB en (0,13%), como consecuencia de las diferentes medidas adoptadas por el gobierno, especialmente por la restricción de las importaciones que han limitado su crecimiento.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con niveles más altos de gasto público respecto a su Producto Interior Bruto (PIB) de acuerdo al

Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), debido a que en el año 2012 fue equivalente a un 30,5% del PIB (Expreso, 2013).

En cuanto a la tasa inflación del mes de diciembre de 2013 esta se ubicó en 2,70% disminuyendo en 1,46% con respecto a la inflación del año 2012 la cual fue de 4,16% de acuerdo al gráfico que se indica a continuación (Dirección de Estadística Económica, 2014).

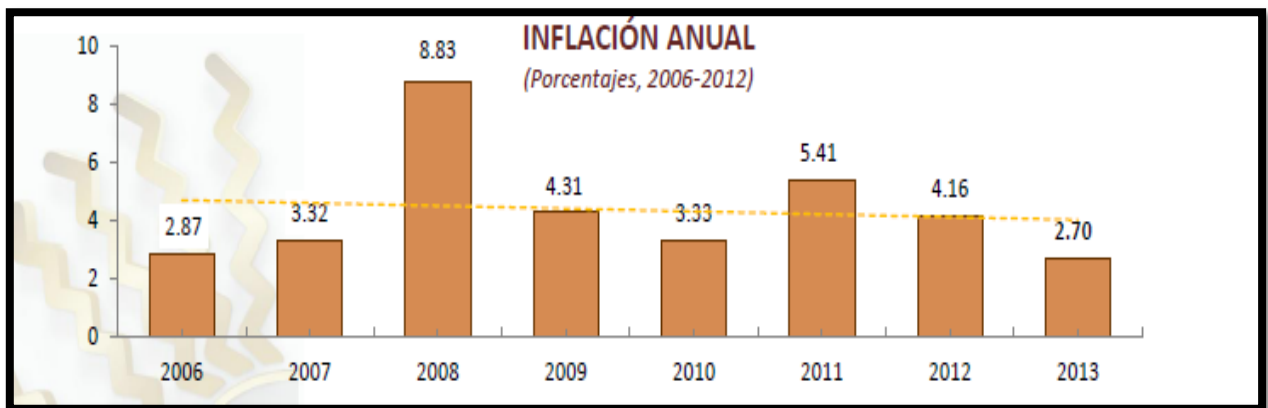


Figura 10: Inflación anual 2006-2012.

Fuente: sitio web: <http://www.bce.fin.ec/>.

Esta disminución es buena debido a que los aumentos constantes de precios que caracterizan a la inflación devalúan el dinero porque reducen el número de productos y servicios que se pueden adquirir con

éste, y a menos que el incremento en los ingresos siga el mismo paso, lo cual es muy poco frecuente, es evidente que el poder de compra del consumidor disminuirá. (Sandhusen, 2002)

La inflación anual del Índice de Precios al consumidor IPC a enero de 2014 fue de 2.92%, de las cuales por divisiones de consumo seis agrupaciones se ubicaron sobre el promedio general, dentro de estas se encuentran alimentos y bebidas no alcohólicas con 3,06% y restaurantes y hoteles en 5,89%. (Dirección de Estadística Económica;, 2014).

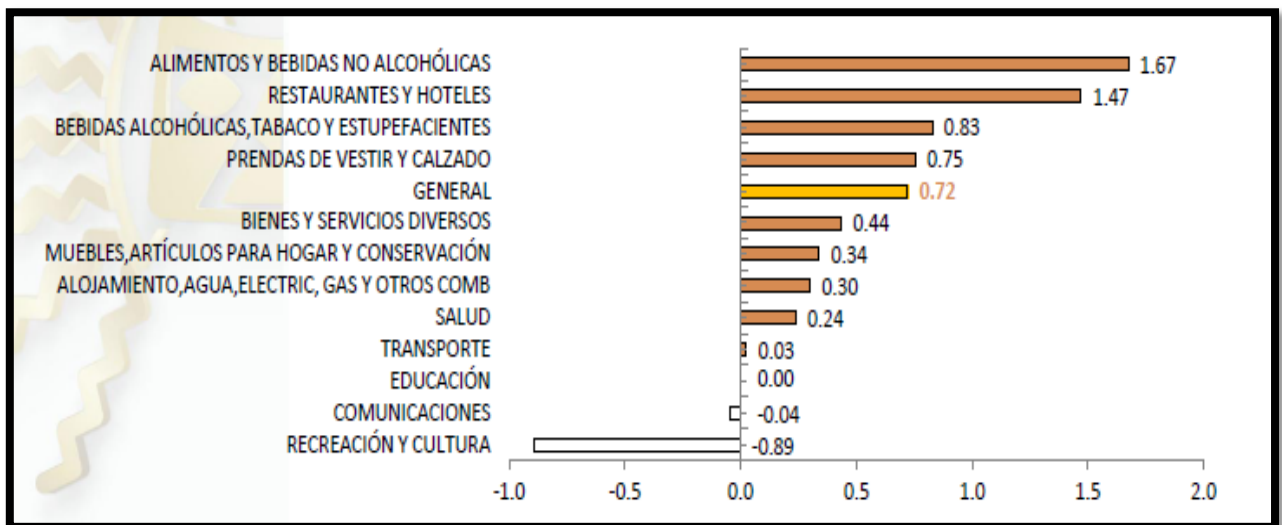


Figura 11: Inflación anual de Índice de Precios al Consumidor enero de 2014.

Fuente: sitio web: <http://www.bce.fin.ec/>.

En cuanto a la inflación anual del Índice de Precios al Productor IPP a enero de 2014 se ubicó en 1,91%, los mayores porcentajes anuales del mes de análisis se registraron en la sección de agricultura y pesca en 4,67% y en alimentos, bebidas y textiles en 2,85% (Dirección de Estadística Económica, 2014).

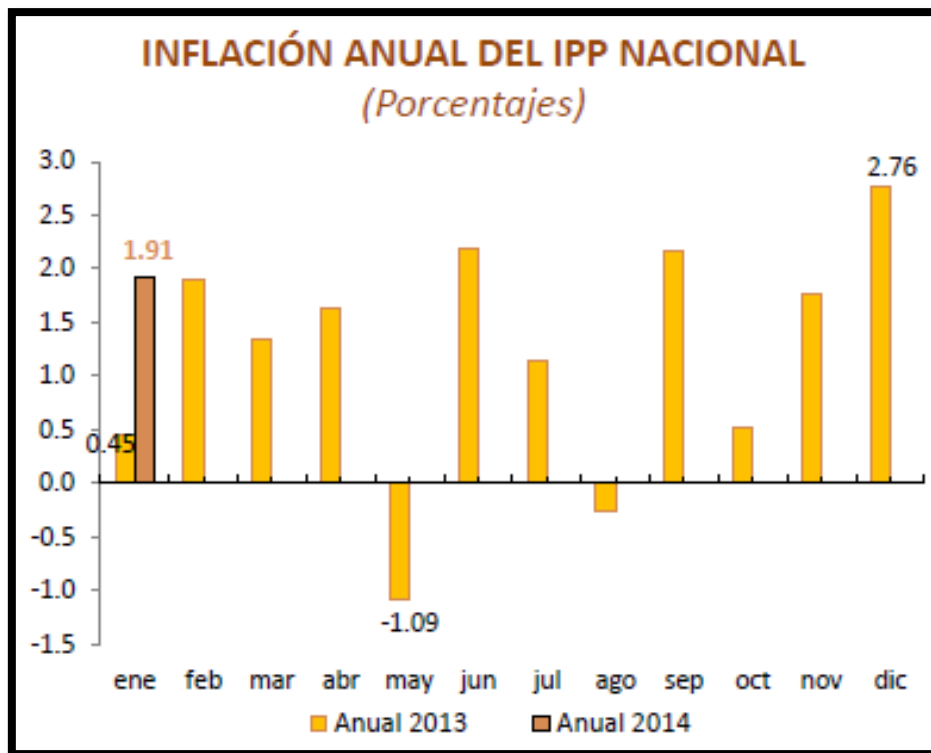


Figura 12: Inflación anual del IPP Nacional a enero 2014.

Fuente: sitio web: <http://www.bce.fin.ec/>

Actualmente la economía ecuatoriana ha sido manejada de tal forma que el ente gubernamental recaude el suficiente dinero para compensar respecto del gasto público, por esta razón los impuestos subieron tanto para la importación de materia prima como para la facturación del

producto terminado ya que la empresa necesita compensar y equilibrar la cantidad incrementada en los impuestos.

Con el fin de reformar los regímenes productivos y de buscar una mayor participación del sector público, la Presidencia de la República del Ecuador recuperó la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), responsable de establecer los objetivos y las políticas nacionales, en el ámbito económico y general, así mismo se creó el Plan Nacional de Desarrollo, también conocido como el Plan Nacional para el Buen Vivir, donde se indica las directrices que debe seguir la administración ecuatoriana en las políticas de gestión y de inversión pública. Además, con el fin de promover las exportaciones e inversiones del país, el 29 de diciembre del 2010, se creó el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador, PRO ECUADOR. (PROECUADOR, 2013).

El turismo es un factor que induce a un potencial crecimiento económico, debido a que es una actividad que integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas. El turismo crea un efecto

multiplicador ya que estimula el desarrollo de diversas actividades económicas que generan ingresos para la comunidad, debido a que a medida que el número de turistas aumenta, incrementa el consumo de bienes y servicios y, esto se refleja en una mayor producción y crecimiento.

El ingreso de divisas por concepto turismo registrado en la Balanza de Pagos fue de 1.038,7 millones de dólares durante el año 2012, y para el año 2013 el país ha logrado obtener 854,9 millones de dólares lo cual significa el 12% de incremento (Ministerio de Turismo, 2014).

Transformación de la matriz productiva

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de

los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

Consciente de esta situación, el gobierno de la Revolución Ciudadana, liderado por el presidente Rafael Correa, impulsó desde el inicio de su gestión un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento.

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

2.1.1.2. Factores Políticos

Los comportamientos de una organización se ven afectados por los procesos políticos de la sociedad, debido a que el ambiente político está integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

El gobierno del estado ecuatoriano es de origen democrático y ha pasado por varios sucesos los cuales han enriquecido su situación política. Desde el año 2007 hasta la actualidad el Economista Rafael Correa es el Presidente Constitucional de la República de Ecuador. Está conformado por cinco funciones estatales las cuales son la Legislativa, Ejecutiva, Judicial, Transparencia y Control Social y la Electoral.

Los principales partidos y asociaciones políticas reconocidas en el país, son los siguientes:

ORGANIZACIONES POLÍTICAS NACIONALES
PARTIDOS POLÍTICOS
Partido Movimiento Popular Democrático
Partido Roldosista Ecuatoriano
Sociedad Patriótica
Avanza
Partido Social Cristiano
Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)
Partido Socialista Frente Poder Ciudadano
MOVIMIENTOS POLÍTICOS
Alianza País
Creando Oportunidades (CREO)
Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik
Ruptura
Sociedad Unida Más Acción (SUMA)

Figura 13: Organizaciones Políticas Nacionales.

Fuente: sitio web: <http://www.cne.gob.ec/>.

Las últimas elecciones realizadas en el país para conformar la Asamblea Nacional dieron como resultado que el grupo de asambleístas de gobierno sea el mayoritario en la asamblea, esto permite que todas las propuestas para el manejo económico y político que plantea el gobierno a través de sus asambleístas sean aprobadas sin mayor debate político.

La histórica cantidad de recursos que durante este tiempo ha manejado el Estado le ha permitido imponer políticas económicas apegadas a un fuerte gasto público con la finalidad de que los recursos ingresen permanentemente. De esta manera, se toma en cuenta a la política tributaria como una herramienta vital para asegurar los fondos presupuestarios.

“El fuerte impulso al consumo ha desarrollado una economía con fuerte presencia de importaciones. Además, los requerimientos para financiar los presupuestos anuales han obligado a incrementar la deuda externa (con China) e interna (emisión de bonos) y a diseñar leyes que cada vez presionan más al sector privado” (Lideres, 2013).

2.1.1.3. Factores Culturales

Quito es una ciudad identificada por su cultura, conservación patrimonial, obras de infraestructura y servicios, es por esto que es conocida como capital del sol; ciudad próspera y atractiva; solidaria;

centro estratégico y turístico; eje cultural de América, que por sus atributos arquitectónicos y culturales fue la primera ciudad en el mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 8 de septiembre de 1978, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (Ministerio de Turismo, 2013).

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad dada, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales; absorben una visión del mundo que define su relación con las demás y consigo misma. (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 2008)

Instituciones como la Secretaría de la Cultura, Ministerio de Cultura entre otros, han permitido que se fomente en esta ciudad la creatividad social, la interculturalidad, el respeto hacia la diversidad cultural, así como la difusión de su identidad, es por esto que se la ha nombrado en el año 2011 Capital Iberoamericana de la Cultura.

Los principales elementos que caracterizan a la cultura de Quito son su música, arquitectura, museos, teatros, literatura y tradiciones, las mismas que se han difundido en el transcurso de los años.

Cabe señalar que la cultura de los ciudadanos de Quito se ha expandido debido a la variedad de culturas introducidas en el país, este proceso ha permitido que exista una mayor demanda en cuanto a gastronomía de países extranjeros.

Así mismo debido a que el sector en el que se encuentra ubicada está formado por Empresas, Instituciones Financieras, edificio residencial entre otros, LA CAPERUZA ofrece el servicio de almuerzos el mismo que tiene una gran acogida.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Este ámbito es de gran importancia debido a que son las personas quienes conforman el mercado. Para identificar y describir el mercado meta de la empresa, es necesario el estudio y análisis de diferentes

aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros.

De acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la población del Ecuador está formado por 14,483,499.00 habitantes, la misma que está compuesta por 71,9% mestizos; 7,4% montubios; 7,2% afro ecuatorianos afro descendientes; 6,1% blancos y, el 0,4% otros (INEC, 2010).

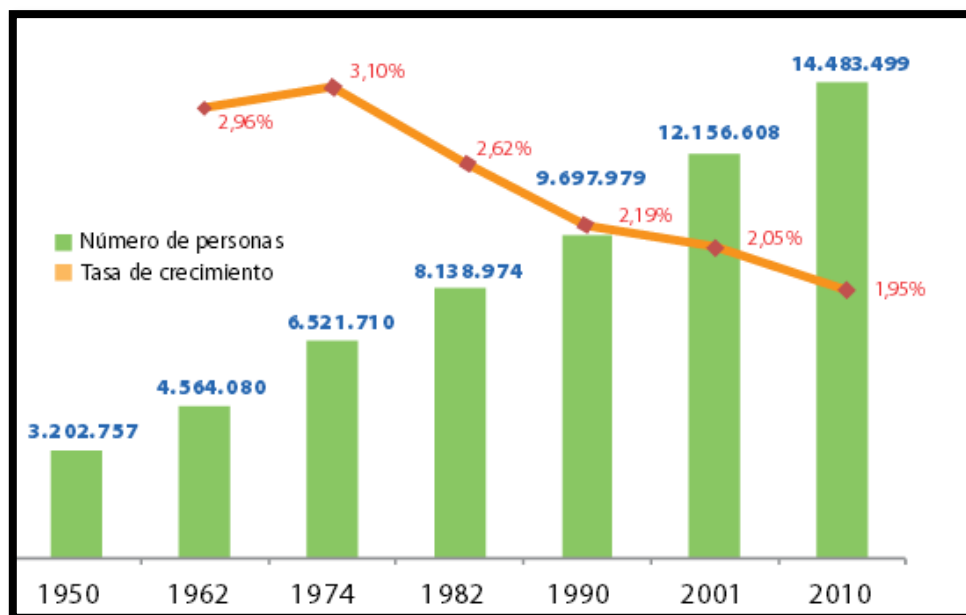


Figura 14: Población del Ecuador.

Fuente: sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

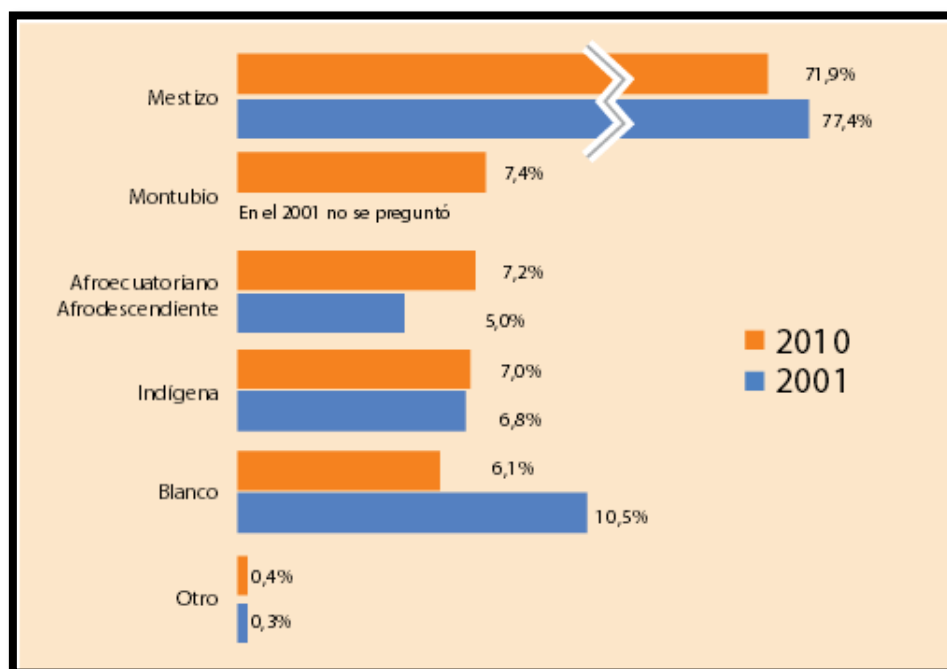


Figura 15: Etnias del Ecuador.

Fuente: sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

Según (INEC, 2013) la población del Ecuador alcanzó los 15,774,749 habitantes, con una densidad demográfica de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado, de los cuales el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras que el 25% habita en la parte rural del país. Los ecuatorianos están concentrados principalmente en las regiones de la Costa y la Sierra.

La Población Económicamente Activa (PEA), según la encuesta de Empleo Urbano y Rural de (INEC, 2010), a Diciembre de 2012 superó los 6.7 millones de personas, representando el 44% de la población del país. En el año mencionado, la tasa de desempleo en Ecuador cerró en 4.12%, la más baja de los últimos años.

Así mismo cabe señalar que la ciudad de Quito está formada por 2,239,191.00 habitantes, de los cuales 671,758.00 corresponden al área rural y 1,567,433.00 al área urbana (INEC, 2010).

La población urbana predomina en la ciudad de Quito debido a que equivale al 70% de los habitantes, dentro de esta área se encuentran personas de clase media y alta que es la clase social a la cual se enfoca el negocio.

El proyecto se enfocará en la parroquia Iñaquito que es el lugar donde se encuentra ubicada la empresa; de acuerdo a (INEC, 2010) la parroquia Iñaquito está constituida por 44,149.00 personas, de las cuales 20,366.00 personas equivalentes al 46% son hombres y, 23,783.00 personas equivalentes al 54% son mujeres

2.1.2. Marco de análisis ambiental

2.1.2.1. Ambiente Internacional

La innovación humana, el progreso tecnológico, la creciente integración de las economías de todo el mundo a través del comercio, flujos

financieros, cultura, política, han dado como resultado una globalización económica.

La globalización no avanza de manera uniforme. Según un estudio del Fondo Monetario Internacional, algunos países se han integrado a la economía mundial con mayor rapidez que otros; los que lo han hecho han registrado un crecimiento económico más rápido y han logrado disminuir la pobreza. La mayor parte de los países de Asia Oriental, que se contaban entre los más pobres del mundo hace 40 años, se han convertido en países dinámicos y prósperos gracias a la aplicación de políticas de apertura al exterior. Además, a medida que mejoraron las condiciones de vida, avanzaron en su proceso democrático; en el plano económico, lograron progresos en cuestiones como el medio ambiente y las condiciones de trabajo (FMI, 2014).

Las oportunidades que ofrece la globalización tienen, sin embargo, como contrapartida el riesgo de la volatilidad de los flujos de capital y el riesgo de deterioro de la situación social, económica y ambiental; para que todos los países se beneficien de la globalización, la comunidad internacional debería esforzarse por ayudar a los países más pobres a

integrarse en la economía mundial, respaldando reformas que fortalezcan las economías y el sistema financiero mundial para lograr un crecimiento más rápido y garantizar la reducción de la pobreza. (FMI, 2014).

El sector de la González Suárez atrae a una población flotante de 1.000 personas diariamente, entre personal que colabora con los hogares y negocios de la zona, y los estudiantes y docentes del Colegio La Inmaculada, además de visitantes esporádicos entre estos turistas extranjeros (Vallejo, 2013). El turismo se ve afectado de manera positiva como negativa por la globalización, el desarrollo tanto de las comunicaciones como del transporte, han provocado un turismo mundial, centralizado y competitivo.

El turismo tiene impactos positivos como negativos, entre los cuales destacan:

- La expansión del turismo internacional que viene acompañada del surgimiento de nuevos mercados y destinos turísticos emergentes que supondrían una paulatina redistribución de los flujos turísticos a nivel mundial.
- La desregularización del transporte aéreo que a su vez, facilita el desarrollo de los viajes a larga distancia.
- El desarrollo científico que permite incorporar progresivamente nuevas tecnologías.
- La expansión empresarial hacia nuevos destinos es cada vez mayor.
- El aumento de los procesos de concentración empresarial, la comercialización y el marketing en general, de los productos turísticos.
- La transformación de la identidad cultural.
- Deterioro ambiental.

- Marginación de empresas pequeñas o polarización de los beneficios económicos. (AIEST, 1996)

Las Instituciones que tiene un papel importante en el desarrollo del turismo son la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el Banco Mundial, agencias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y, empresas multinacionales, las mismas que se encargan de promover el conocimiento de la contribución económica de los viajes y el turismo, ampliar el mercado en armonía con el medio ambiente, reducir las barreras al crecimiento del sector así como convertir al turismo en una industria mundial.

Según la Organización Mundial de Turismo, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, de los cuales la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16% entre otras regiones que registran porcentajes menores (Ministerio de Turismo, 2014).

Por otro lado, en la actualidad a nivel mundial las empresas dedicadas a la preparación de alimentos para el consumo humano deben cumplir con certificaciones para poder ejercer sus actividades.

La Organización Mundial de Salud (OMC) con la finalidad de evitar la propagación de plagas o enfermedades y garantizar la inocuidad de los productos alimenticios destinados al consumo humano emitió un Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias cuyo objetivo es incitar a los gobiernos a establecer medidas sanitarias y fitosanitarias nacionales en relación con las normas internacionales.

Estas medidas sanitarias y fitosanitarias pueden adoptar muchas formas: por ejemplo, pueden referirse a la necesidad de que los productos procedan de zonas libres de enfermedades, a la inspección de los productos, a su tratamiento o elaboración por medios específicos, al establecimiento de niveles máximos autorizados de residuos de plaguicidas o a la exclusión del uso de determinadas sustancias como aditivos alimentarios. Las medidas sanitarias (destinadas a proteger la salud de las personas y de los animales) y fitosanitarias (destinadas a preservar los vegetales) se aplican tanto a los artículos alimenticios de producción nacional o a las enfermedades locales de animales y

vegetales como a los productos procedentes de otros países. (Organización Mundial del Comercio, 2014)

Otra institución que se encarga de certificar que las personas consuman alimentos de buena calidad y saludables es la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, esta organización tiene tres objetivos principales los cuales son: la erradicación del hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición, la eliminación de la pobreza y el impulso del progreso económico y social para todos, y la ordenación y utilización sostenible de los recursos naturales, incluida la tierra, el agua, el aire, el clima y los recursos genéticos, en beneficio de las generaciones presentes y futuras. (FAO, 2014)

2.1.2.2. Ambiente Nacional

En la ciudad de Quito existen cuatro mil ochocientos treinta y cinco (4835) establecimientos económicos dedicados a la elaboración de

alimentos de consumo humano, entre estos están panaderías, pastelerías, cafeterías, restaurantes, etc., que tienen sucursales a nivel nacional y mundial, así como cadenas de restaurantes extranjeros que han puesto sus franquicias en el país, las mismas que tienen mucha demanda por su marca reconocida y posicionada (INEC, 2014).

Los negocios dedicados a la preparación de alimentos del consumo humano deben cumplir con varios permisos de funcionamientos impuestos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el Municipio, Servicio de Rentas Internas, entre otros.

La política comercial del Ecuador procura una inserción inteligente en la economía mundial. Para este fin se han definido importantes ejes de acción como la diversificación de mercados; diversificación de productos; la complementariedad económica, la reducción de asimetrías y el desarrollo endógeno, es por esto que Ecuador es parte de importantes organismos internacionales como son la Organización Mundial de Comercio (OMC), Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), Comisión Económica para

América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU), Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

Adicionalmente cabe señalar que Ecuador es uno de los integrantes de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, esta organización trabaja en conjunto con las contrapartes gubernamentales, principales socios estratégicos, la sociedad civil y los organismos internacionales de cooperación, a través de la implementación de programas y proyectos que garanticen la seguridad y soberanía alimentaria de los ciudadanos y ciudadanas del País (FAO ECUADOR, 2014).

El turismo es un factor importante dentro de la economía del país, pues se encuentra en constante expansión, el Ministerio de Turismo es la institución encargada de liderar la actividad turística en el Ecuador, desarrollar la sostenibilidad, consciencia y competitividad en el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción,

difusión y control. Durante el año 2013 se produjo 1'366.267 llegadas de Turistas internacionales al Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2014).

2.1.2.3. Ambiente Industrial

De acuerdo al censo económico realizado en el año 2010 por (INEC, 2014), en la ciudad de Quito existen mil ocho (1008) establecimientos económicos dedicados a la elaboración de productos panificados, de los cuales el 81% que equivale a ocho cientos diez y siete (817) establecimientos, se dedican a la elaboración de pan y otros productos de panadería incluso secos: pan de todo tipo, panecillos, biscochos, tostadas, galletas, etc., incluso envasados; el 17% que corresponde a ciento setenta y cinco (175) empresas, producen pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de fruta, tortas, pasteles, tartas, churros, buñuelos, aperitivos (bocadillos); y, el 2% que equivale a diez y seis (16) establecimientos, elaboran otros productos de panadería, incluso congelados como son tortillas de maíz o trigo, conos de helado, obleas, waffles, panqueques, etc.

Codigo	Establecimientos económicos	Descripción
C107101	817	Elaboración de pan y otros productos de panadería incluso secos: pan de todo tipo, panecillos, biscochos, tostadas, galletas, etc, incluso envasados
C107102	175	Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, tartas etc, churros, buñuelos, aperitivos (bocadillos), etc.
C107109	16	Elaboración de otros productos de panadería, incluso congelados: tortillas de maíz o trigo, conos de helado, obleas,
TOTAL	1008	

Figura 16: Establecimientos Económicos.

Fuente: INEC, 2010.

Existen tres mil ochocientos veinte y siete (3827) restaurantes en la ciudad de Quito de los cuales el 76% es decir dos mil novecientos un establecimientos (2091), son: cevicherías, picanterías, cafeterías, etc.; y el 24% que equivale a novecientos veinte y seis (926) establecimientos, son restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio, heladerías y establecimiento que ofrecen servicio a domicilio como pizzerías, etc. (INEC, 2014).

Codigo	Establecimientos económicos	Descripción
I 561001	2901	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar
I 561002	926	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de
TOTAL	3827	

Figura 17: Establecimientos Económicos.

Fuente: INEC, 2010.

Según él (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Coompetitividad, 2014) se propuso transformar la matriz productiva con la finalidad de generar una mayor competitividad sistémica, es decir contribuir un buen ambiente al sector empresarial para que puedan mejorar y optimizar los procesos productivos, la confianza e inversión aumenten y se mantenga a largo plazo, un ejemplo de esto es la eliminación de la tarifa eléctrica industrial para la electrificación rural, la creación de más de 3000 partidas arancelarias de bienes y servicios que actualmente ingresan al país con arancel cero.

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva.

Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización. Así por ejemplo, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o nula tecnificación y con altos niveles de concentración de las ganancias.

La actual matriz productiva ha sido uno de los principales limitantes para que el Ecuador alcance una sociedad del Buen Vivir. Superar su estructura y configuración actual es por lo tanto uno de los objetivos prioritarios del gobierno de la Revolución Ciudadana.

Estas características son las que han determinado el patrón de especialización primario - exportador, que el país no ha podido superar durante toda su época republicana.

El patrón de especialización primario - exportador de la economía ecuatoriana ha contribuido a incrementar su vulnerabilidad frente a las variaciones de los precios de materias primas en el mercado

internacional. El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus patrones de consumo.

Este cambio de matriz se centra en cuatro ejes fundamentales:

Diversificación de la producción: se enfoca en la creación de nuevas industrias y nuevos tipos de negocios. En este sentido el Estado lanzó un fuerte programa de incentivos, alrededor de 300 millones, cuya finalidad es apoyar a desarrollar estas nuevas ramas productivas, como por ejemplo la reforestación comercial.

Valor agregado: se basa en aprovechar la materia prima de excelente calidad que produce el país y exportarla pero ya no en bruto, sino a través de bienes procesados. Un claro ejemplo es el remplazo de la

exportación de cacao fino de aroma por chocolates hechos con ese tipo de cacao.

Sustitución selectiva de importaciones: remplazar ciertos productos que actualmente se importan por la producción de los mismos, por ejemplo volver a producir café a través de un mejoramiento de semillas, o elaborar productos de limpieza que actualmente se importan a grandes costos.

Cambio de matriz: cuya finalidad es la mejora en la oferta exportable y lograr una mayor productividad. Esto se logra con la implementación de tecnología, eficiencia, rapidez, cumplir con los estándares de producción. Esto beneficiará especialmente al sector rural porque sus ingresos mejorarán significativamente.

Se espera que dentro de las decisiones del gobierno consten aquellas de mejora de la producción de productos agropecuarios como trigo, cebada

y otros que forman parte de la dieta de consumo de los hogares ecuatorianos.

La materia prima principal para la fabricación de los productos de pastelería y panadería es el trigo cuya producción nacional cada vez es menor como consecuencia del incremento de los costos de producción, por lo que cada vez menos productores se dedican a este cultivo, esto determina que la producción de este cereal solamente permita atender a un 5% de la demanda nacional, esto obliga a importar harina de trigo de países como Canadá y Estados Unidos.

A pesar de que El trigo es uno de los cereales más demandados por las familias ecuatorianas debido a los productos finales de primera necesidad obtenidos de este. A pesar de ello, la producción nacional representa una mínima cantidad del producto comercializado al interior. Esta situación se debe a la disminución de la cantidad cosechada y comercializada en el país. Así, de 78.770 TM producidas en 1961 pasó a 8.533 TM durante el 2010. De igual manera los terrenos dedicados a esta actividad han disminuido a lo largo de los últimos 50 años.

Al ser evidente la necesidad de impulsar la producción nacional de trigo tanto para fortalecer la soberanía alimentaria como para evitar los subsidios al trigo extranjero y otras medidas de control de precios, el INIAP y el MAGAP buscan fomentar la producción nacional a través de la ampliación del terreno dedicado a este cultivo. Las provincias escogidas para este fin son Carchi, Imbabura, Pichincha, Chimborazo, Bolívar, Cañar y Loja donde ya se están realizando trabajos de implementación y capacitación a pequeños productores quienes han prestado sus terrenos para probar, seleccionar y multiplicar las semillas más adecuadas al medio.

Las provincias de la Sierra mantendrían la mayoría de la cantidad producida. Según la Encuesta de Producción y Superficie Agropecuaria Continua (ESPAC) durante el 2013 se registró que el 96,6% de la producción nacional provino de esta región, la cual se concentra en las provincias de Imbabura, Pichincha y Bolívar, Chimborazo y Cotopaxi (93.3%).

SUPERFICIEPRODUCCIÓN Y VENTAS
TRIGO (Grano seco)

REGIÓN Y PROVINCIA	Sembrada	Cosechada	PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
TOTAL NACIONAL				
Año 1961	78770	78770	78170	78170
año 2007	11327	11291	9243	5872
Año 2008	11370	10908	8144	4556
Año 2009	13329	13130	11314	7275
Año 2010	9279	8533	7605	4823
Año 2011	6786	6420	5938	3859
Año 2012	9591	9318	7450	4677
Año 2013	8395	8147	5755	4511

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) ESPAC - 2013

Figura 18: Superficie Productos y Ventas.
Fuente: INEC, 2013.

En este proyecto la empresa también considerará los resultados de estudios de La Asociación Ecuatoriana de Molineros (Asemol), para ver la factibilidad de acogerse a la propuesta del Gobierno. “Esta propuesta se trata de la utilización de un 5% de harina de banano y un 95% de harina de trigo, en la elaboración del pan como producto de consumo masivo, el Ecuador dejaría de importar aproximadamente 32 mil toneladas métricas de trigo molido, lo que equivale a un ahorro de \$ 12.3 millones” (ECUAVISA, 2014).

El presidente de la Asociación Ecuatoriana de molineros manifestó que el estudio les tomará entre dos y tres semanas en la cual analizarán: costo de elaborar harina de banano, valores nutricionales, cómo lo recibirían el ámbito panadero y la ciudadanía, qué proceso industrial se aplicaría y la inversión que se requiere.

Para la empresa es importante también ir pensando en esas propuestas que posiblemente serán obligatoriamente de incluirlas por las posibles decisiones de gobierno de eliminar subsidios a los costos de harina de trigo que se importa en un 95% de la demanda nacional, esto ocasionaría incrementos importantes en los productos elaborados por la Caperuza en la panadería y pastelería ofertada a los consumidores.

2.1.2.4. La empresa

LA CAPERUZA es una empresa familiar creada en el año 2002 que se dedica a la elaboración de productos de panificación y, ofrece los servicios de cafetería y restaurante. Se encuentra ubicada en la Avenida

González Suarez y calle San Ignacio en la planta baja del edificio Bello Horizonte.

El negocio fue colocado en este lugar por muchas razones:

- Es una zona residencial, la misma que está formada por una clase social media y alta.
- Es un sector central, al que pueden llegar con facilidad y rapidez los proveedores, y clientes.
- Cuando se constituyó la empresa no existía mucha competencia, la misma que con el transcurso de los años se ha incrementado.
- Facilidad de contratación de personal.

Cuando la empresa fue constituida se dedicaba a la elaboración de pan, pasteles y galletería, de forma artesanal y basada en recetas familiares, así como a ofrecer el servicio de cafetería. Debido al desarrollo del sector, incremento de la población, competencia, y ya que está rodeada de edificios residenciales, empresas, Instituciones Financieras, Colegios entre otros, LA CAPERUZA ofrece a partir del año 2009 el servicio de restaurante. El menú que ofrece el negocio son almuerzos ejecutivos y platos a la carta de comida tailandesa.

Dentro de los productos más demandados por los clientes en cuanto a panificación se encuentran el pastel de manzana con nuez, pastel de chocolate, pan de centeno y, galletería.

A pesar de la ampliación de la línea de productos que ofrece y del tiempo que se encuentra operando en el mercado, no ha logrado crecer en la magnitud esperada por los propietarios, ocurriendo que por lo contrario la presencia de empresas de la misma rama de negocio consolidadas han mermado la posibilidad señalada.

El mercado en el que se desenvuelve el negocio es competitivo, por lo que es necesario darle un valor agregado que lo diferencie de las demás empresas, con la finalidad de que los clientes de la misma no reemplacen los productos y servicio ofrecidos por un producto sustituto.

El presente estudio, a partir del Diseño de un Modelo de Marketing, pretende proporcionar a la Pastelería LA CAPERUZA un mecanismo que

le ayude a reposicionar la marca en el mercado, mantener a sus consumidores satisfechos e incrementar su nivel de demanda y ventas.

La correcta aplicación del modelos propuesto en este proyecto permitirá culminar con éxito y cumplir los objetivos propuestos.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO (ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO)

2.2.1. Categoría de participantes y fuerzas competitivas

2.2.1.1. Competencia - rivalidad interna

El sector centro norte de la ciudad de Quito e la que se encuentra ubicada la Caperuza es muy comercial ya que está conformado por un grado elevado de empresas dedicadas a la elaboración de alimentos de

consumo humano como son las cafeterías, pastelerías, panaderías, restaurantes, etc., lo que hace que exista una alta proporción de rivalidad entre dichas empresas.

La mayoría de panaderías, pastelerías y cafeterías que se encuentran ubicadas en el referido sector son empresas grandes con sucursales a nivel nacional e internacional que se encuentran posicionadas en el mercado, debido a que poseen características que las hacen diferenciarse de las demás, dando como resultado clientes fieles a la marca los mismos que asocian un sentimiento positivo al producto o servicio que brindan y una mayor ventaja competitiva.

Así mismo existe la presencia de empresas pequeñas de la misma rama industrial las cuáles no se encuentran posicionadas en el mercado debido a algunos factores como la calidad, precio, publicidad, la competencia, pero sin embargo tienen un nicho de mercado fiel a los productos que comercializan.

La competencia que existe entre cafeterías, pastelerías, panaderías y, restaurantes también está dada por los precios, los cuales son elevados debido a la plusvalía del sector en el que se encuentran ubicadas, por lo que los aumentos y rebajas de precios son rápidos y fácilmente igualados por los rivales.

Es importante conocer la competencia que le rodea a la empresa LA CAPERUZA para así identificar los beneficios, ventajas y desventajas que los clientes encuentran en los productos y servicios que ofrece. Para de esta forma poder competir con la ya existente y fuerte competencia que hay en la ciudad de Quito y dar un mayor valor a los consumidores que el que dan sus competidores.

“El valor es la diferencia entre lo que pagan los consumidores (con tiempo, dinero, y otros recursos) por un producto, en comparación con los beneficios que reciben” (Dirección Nacional de Innovación Académica, 2014).

Los factores que determinan la intensidad de la competencia actual son un gran número de competidores equilibrados, un crecimiento lento, costes fijos o de almacenamiento elevado, falta de diferenciación, incremento de capacidad, competidores diversos, elevados intereses estratégicos, fuertes barreras de salida (Universidad de Huelva, 2014).

A continuación se detallan las características de algunos de los competidores de la empresa LA CAPERUZA:

Panaderías- Cafeterías

Panificadora Ambato

Panificadora Ambato fue creada en el año 1978 en la ciudad de Quito, se dedica a la producción, transporte y comercialización de productos de panadería, pastelería y galletería. Está administrada por Eduardo Cobo y Rosario Manzano. Cuenta con varias sucursales.

Misión:

“Alimentar día a día a la familia ecuatoriana con el tradicional y original sabor ambateño del en un cálido ambiente para el cliente” (Panificadora Ambato, 2014).

Visión:

“Ser la primera cadena de panaderías del Ecuador en la producción y comercialización de productos de alta calidad los cuales se distribuyen en puntos de venta acogedores, creando un servicio agradable en el cual los clientes puedan apreciar el alto compromiso, capacitación, motivación y sentido de pertenencia del personal” (Panificadora Ambato, 2014).

Panadería Cyrano Corfu

Cyrano es una panadería y pastelería que tiene 50 años de experiencia en el mercado, esta empresa se fusionó con las heladerías CORFU la misma que tiene 20 años en el mercado, complementándose para ofrecer al cliente productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Aquí el servicio es completo. La variedad de clientes va desde residentes asiduos al pan de esta tienda hasta amantes del café que buscan ante todo calidad. Trabajan con sus propias mezclas de café, el cual venden para consumo casero o dentro de la misma cafetería.

La Petite Patisserie

Es una pastelería enfocada en dulces y postres franceses de alta calidad y exquisito sabor y en la elaboración de chocolates aprovechando la excelente calidad de cacao ecuatoriano que existe en el mercado, los mismos que son comercializados en cajas elegantes apropiadas para cualquier ocasión. Los locales se caracterizan por un ambiente romántico francés con la finalidad de transportar al cliente a algún rincón de Europa (La Petite Patisserie, 2014).

Panadería Arenas

Panadería Arenas, es una empresa ubicada en la ciudad de Quito, en varias sucursales, esta empresa se dedica a la producción y comercialización de productos de panificación, además ofrece servicio de cafetería.

Cafeterías

Juan Valdez Café

Juan Valdez Café abre sus puertas por primera vez en el año 2002 en el Aeropuerto Internacional El Dorado de la ciudad de Bogotá. Esta empresa cuenta con cuatro líneas de negocio: Tiendas especializadas, Grandes Superficies, Canal Institucional y el aporte e-commerce. Es una empresa internacional ya que cuenta con locales en Colombia, Aruba, Chile, Ecuador, México, E.E.U.U, Panamá, Perú, El Salvador y Kuwait (Juan Valdez Cafe, 2014).

Promesa de Valor: “Generamos emociones, bienestar y satisfacción alrededor del mejor café de Colombia” (Juan Valdez Cafe, 2014).

Visión: “Ser la marca de café Premium colombiano preferida globalmente por su calidad y generación de bienestar a su entorno, Juan

Valdez Café tiene responsabilidad social ya que representa los valores de los cafeteros colombianos y está firmemente comprometida con su comunidad y su entorno” (Juan Valdez Cafe, 2014).

Sweet and Coffee

Es una cafetería creada en el año 1997 por Richard Peet y Soledad Hanna en la ciudad de Guayaquil, posteriormente inauguraron más locales en la misma ciudad así como en la ciudad de Quito. Los productos que ofrecen son dulces, productos de sal y café. El café que utilizan es de la mejor calidad y está cultivado en Cariamanga, Zaruma y Jipijapa, Sweet and Coffee contribuye con el desarrollo de varios proyectos sociales y ambientales, creando un impacto positivo en la comunidad. Los productos de dulce y sal tienen una preparación 100% artesanal y están basados en recetas familiares. La empresa creó la Universidad del Café en la cual se capacita a las personas que desean formar parte de la empresa las mismas que atraviesan un proceso de capacitación que dura alrededor de un mes (Sweet an Coffee, 2014).

Miele

Esta cafetería deleita por su calidad y creatividad. Tiene un concepto romántico italiano, y su oferta de café es extensa. El mejor acompañamiento son los pastelitos y dulces decorados con colores fuertes. El aroma que emana de este lugar lo hace irresistible.

El Español

Es una empresa que tiene más de 20 años en el país que ofrece entre sus productos conservas, quesos, salsas, turrone, embutidos, sánduches café, chocolate, y ofrece un ambiente acogedor y moderno a sus clientes. (El Español, 2014). Un ambiente relajado que le ha abierto las puertas a propios y extraños. Este lugar tiene 19 años en el sector, y para muchos residentes y oficinistas es una parada obligada antes de ir a casa. Muchos han convertido a esta cafetería en su lugar de trabajo.

Cafeterías-Restaurantes

La Liebre

Es una cafetería originada en el año de 1997, en un principio la actividad de la empresa fue venta de películas, luego su concepto

cambió y a partir del año 2009 el negocio incentivó su servicio con la venta de café, sánduches, jugos, almuerzos ejecutivos y demás especialidades. Esta empresa ofrece la presentación de grupos de jazz los días martes y jueves. Así mismo ofrece el servicio de video café ya que cuenta con computadoras portátiles para que los clientes puedan disfrutar de una película mientras se deleitan con algún capuchino u otra especialidad (Vistazo, 2013).

L Cassolette

Tienen 11 años en el mercado, y su concepto cambió por sugerencia de sus clientes. Toda la comida que se ofrece en el lugar tiene sabor casero. El café de este restaurante es el complemento ideal para culminar una deliciosa comida. Trabajan con café molido al instante antes de servir.

La Gran Papaya Sushi Nori

Esta cafetería está enfocada en lo artesanal, ofrece un mercado de productos orgánicos y está fusionada con Nori Sushi Bar para que el comensal disfrute de una variedad saludable y deliciosa, también

ofrecen almuerzos ejecutivos y sushi. Está ubicada en la ciudad de Quito, en la parroquia Iñaquito, Avenida González Suárez (Vela, 2013).

La Arcadia

L'ARCADIA Pasta Gourmet es un Taller Artesanal de Pasta fresca, especializado en la elaboración de pastas rellenas, pastas tipo tallarín, salsas, lasaña, canelones, gnocchi y postres. Ofrece un ambiente acogedor y brinda a los clientes la experiencia de ver cómo se realiza la pasta antes de su consumo.

Deli & Deli

Es un restaurante ubicado en la avenida Coruña, ofrece a sus clientes desayunos, almuerzos ejecutivos, platos a la carta, postres, comida rápida, sánduches, ensaladas, picadas y bebidas frías y calientes.

Resto Bar Caney

RestoBar Caney Quito ofrece a sus clientes comida internacional, con especialidad en comida ecuatoriana, venezolana así como un menú vegetariano y almuerzos ejecutivos de muy buena calidad y creatividad culinaria. Además brinda un ambiente muy ameno, este restaurante se encuentra ubicado en la avenida la Coruña.

Pizzerías

El Hornero

Esta pizzería fue creada en los años 70 por dos ecuatorianos y un uruguayo, en la actualidad esta pizzería posee sucursales en Quito, Guayaquil, Salinas, Santo Domingo, Ibarra y Machachi. Ofrece una variedad de pizzas, ensaladas, carnes, pollo, pastas, sánduches, bebidas y postres (Pizzeria El Hornero, 2014).

Domino's Pizza

Domino's Pizza es una empresa multinacional de comida rápida, especializada en pizzas. Actualmente es la segunda cadena de este tipo

más grande en Estados Unidos, y cuenta con más de 10,000 establecimientos en régimen de franquicia en más de 60 países. Ofrece variedad de pizzas, sánduches, postres, bebidas y adicionales (Dominos's Pizza, 2014).

Pizza Hut

Pizza Hut es una franquicia estadounidense de restaurantes de comida rápida, especializada en la elaboración de pizzas. Pertenece al grupo Yum Brands. La empresa fue creada por los hermanos Dan y Frank Carney, quienes abrieron su primer restaurante el 15 de junio de 1958. En la actualidad es uno de los líderes mundiales en la entrega de pizzas a domicilio y en la venta para llevar: cuenta con más de 11.000 establecimientos (6.000 solo en Estados Unidos) y está establecida en 94 países y territorios (Pizza Hut, 2014).

2.2.1.2. Proveedores - poder negociador

Los proveedores son un factor clave para elaborar productos de primera calidad y a un buen precio, es por esto que al momento de escoger a un proveedor es necesario tomar en cuenta factores como el precio, condiciones de pago, calidad, servicio, puntualidad en la entrega de las materias primas.

Debido a que la industria de elaboración de alimentos de consumo humano posee una gran variedad, costos y calidad de materias primas, es decir son estándar y no diferenciados la empresa tiene poder negociador debido a que siempre puede encontrar un proveedor alternativo, y en varias ocasiones puede colocar a una compañía contra otra.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De este modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios. (Porter, M., Estrategia Competitiva, 2002)

Es necesario que la empresa tenga información acerca de los precios de mercado reales y los ofrecidos por varios proveedores, con la finalidad de escoger al proveedor que ofrezca los precios más favorables, tomando en cuenta la calidad del producto, de esta forma la empresa tiene una mayor ventaja negociadora.

A continuación se detallan las características de algunos proveedores de la empresa LA CAPERUZA:

Levapan

Es una compañía creada en el año 1952 por el señor Guillermo Ponce de León, la misma que se dedica a la producción y comercialización de levadura, materias primas para industrias de alimentos, panificadoras y productos alimenticios (Levapan, 2014).

Esta empresa cuenta con altos estándares de calidad en todos los procesos de manufactura, los cuales son realizados con tecnología de punta y permiten minimizar las fallas y asegurar la excelencia de los

resultados, además tienen responsabilidad en la protección del medio y del entorno de las plantas de producción (Levapan, 2014).

Cuenta con políticas de calidad las cuales son la Política De Gestión Tuluá y la Política Integral de Gestión Panal S.A.S, así como certificaciones de calidad (Levapan, 2014).

LEVAPAN provee a la empresa LA CAPERUZA de productos como levadura.

Grupo Superior

Grupo Superior es una compañía especializada en la producción y comercialización de productos derivados del trigo. Cuenta con más de 40 años en el mercado y genera más de 1.000 puestos de trabajo, lo que contribuye de manera decisiva al desarrollo de Ecuador y la región (Superior, 2024).

Misión: “Satisfacemos las necesidades alimenticias con productos apetitosos y convenientes, a través de una cercana relación con clientes y un alto conocimiento de los consumidores” (Superior, 2024).

Visión: “Duplicaremos nuestras dimensiones comercializando marcas reconocidas en el mercado local y realizando importantes incursiones en el mercado externo” (Superior, 2024).

Supermercado Santa María

Es una cadena de supermercados posicionada en el país, se caracteriza por la venta al por menor de productos alimenticios, productos de primera necesidad, prendas de vestir, entre otros a precios de mayorista, se distinguen por una variada oferta, calidad y buena atención al cliente.

La empresa La Caperuza adquiere de Supermercados Santa María verduras, vegetales, frutas, condimentos, carnes, así como implementos de limpieza para el local.

Mercado Mayorista

Es un mercado ubicado en el sur de la ciudad de Quito, el cual tiene treinta y un años de vida y en el laboran mil trescientos comerciantes catastrados organizados en cuarenta asociaciones, este mercado se caracteriza por tener variedad y calidad, ya que siempre posee producto fresco.

Nestlé

Nestlé es una empresa Europea creada en el año 1867 que empezó a comercializar sus productos en Ecuador el 1 de junio del año 1955 en la ciudad de Guayaquil a través de la empresa Comercial Panamericana, el primer producto que se comercializó fue el Nestógeno, una fórmula láctea en polvo, para lactantes. Así mismo, se empezó a importar Nescafé, Leche Condensada y Leche en Polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y Nido. La producción industrial, en Ecuador, se inició en 1970 (Nestlé, 2014).

Nestlé provee a la empresa La Caperuza café Nescafé para la maquina dispensadora de diferentes bebidas de café como Cappuccino original, Cappuccino vainilla, Cappuccino Dark, Café con leche. Tradición, Espresso, Mokaccino, Mokaccino Dark y Milo.

Coca Cola

Es una empresa mundial proveedora de bebidas carbonatadas, zumos y bebidas a base de zumo, así como de té y cafés listos para tomar. Esta marca se encuentra posicionada en más de 200 países a nivel mundial a un ritmo de casi 1.600 millones de consumidores al día través del mayor sistema de distribución de bebidas del mundo. Esta empresa cuenta con compromiso con el medio ambiente por crear unas comunidades sostenibles, conservar recursos y mejorar el desarrollo económico de las comunidades donde opera (Coca Cola, 2014).

2.2.1.3. Productos sustitutos - presión de los sustitutos

Existe una gran accesibilidad a productos sustitutos dentro del mercado dedicado a la elaboración de productos de consumo humano en el cual se desenvuelve la empresa LA CAPERUZA, debido a que existe una amplia variedad de productos que tienen la misma función y grupo de consumidores.

Los productos sustitutos se convierten en una amenaza permanente, especialmente aquellos que mejoran su relación calidad/ precio, por lo que es importante adquirir materia prima de buena calidad con la

finalidad de que el cliente este satisfecho con el producto, ya que el bajar la calidad de los insumos es un factor para que el consumidor lo reemplace por otro.

De igual forma el precio es un factor por el cual el cliente puede preferir el producto sustituto, debido a que un consumidor no estaría dispuesto a pagar un valor alto por un producto de mala calidad, o un monto igual al de un producto sustituto que le va dar mayor satisfacción.

Acciones colectivas en el sector industrial como por ejemplo una publicidad intensa y sostenida disminuye la presión de los productos sustitutos. Los sustitutos que merecen especial atención son aquellos que: 1) están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño con el producto de la industria, o 2) los que generan industrias que obtienen altas utilidades (Porter, M., Estrategia Competitiva, 2002).

2.2.1.4. Clientes - poder negociador

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

“Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencia” (Universidad Autónoma de Occidente & Joyas Aguilar Juan Carlos, 2012).

Debido a que el mercado de elaboración de alimentos de consumo humano es amplio, el cliente tiene una ventaja grande sobre la empresa, por lo que es necesario analizar las variables que influyen en el

comportamiento de los mismos para lograr satisfacer sus necesidades y conseguir su fidelidad.

Las variables externas se refieren al entorno económico, cultural, clase social, grupos de referencia, mientras que las variables internas son el comportamiento, motivaciones, actitudes, aprendizaje y estilo de vida.

“Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global” (Porter, M., Estrategia Competitiva, 2002).

En cuanto a los clientes de la empresa LA CAPERUZA, son los moradores del sector La González Suárez de todas las edades, que consumen los tipos de líneas de productos ofrecidos por la empresa, mismos que tienen un poder negociador elevado, debido a que en el sector en el cual se encuentra ubicada la empresa existe una oferta numerosa y variada de negocios que ofrecen servicio de alimentación,

por lo tanto el cliente tiene de donde escoger; los aspectos más negociados son los precios y otros beneficios como promociones, combos, formas de pago, entre otros.

2.2.1.5. Nuevos ingresantes - barreras de ingreso

Debido a que el sector centro norte de la ciudad de Quito es muy comercial y la producción de alimentos de consumo humano es un negocio que tiene una gran demanda existe la amenaza de entrada de nuevos competidores, los mismos que se ven rodeados por barreras de entrada difíciles de cubrir.

De acuerdo a (Porter, Estrategia Competitiva, 2010) las principales fuentes de barreras son seis: Economías de escala, diferenciación de productos, necesidades de capital, costes cambiantes, acceso a canales de distribución, desventajas de costes independientes de las economías de escala.

Las empresas establecidas en el referido sector tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, debido a que se caracterizan por un buen servicio al cliente, constante publicidad, diferenciación del producto, entre otros, lo cual es un impedimento para los nuevos participantes del mercado debido a que deben invertir un capital elevado para tener una infraestructura, publicidad, buena calidad de servicio y producto con la finalidad de poder estar a la altura de las empresas posicionadas en el mercado y así obtener clientes fieles a sus productos.

Otro factor que impide el ingreso de nuevos participantes al mercado son los canales de distribución, los mismos que aplican condiciones como la reducción de precios, publicidad compartida para que la nueva empresa pueda asegurar la distribución de su producto.

La ubicación en la que se encuentra ubicada LA CAPERUZA es una ventaja debido a que es una zona favorable, en la que la mayoría de las nuevas empresas no podrán situarse, por la falta de oferta de locales en el sector así como los precios elevados de los mismos. Así mismo posee desventajas al estar rodeada de compañías con marcas reconocidas a

nivel nacional e internacional por lo que es difícil que pueda sobresalir en el mercado.

2.2.1.6. Mega fuerza gobierno - presión, control y regulación

El gobierno influye en una industria mediante regulaciones, subsidios, entre otros, así como incide en la rivalidad entre competidores al intervenir en el crecimiento industrial y la estructura de costos estableciendo normas y tomando otras medidas (Porter, M., Estrategia Competitiva, 2002).

LA CAPERUZA tiene una relación con el gobierno en lo que se refiere a la parte tributaria, mecanismos de facturación y notas de ventas, y todo lo que respecta al control contable.

Instituciones como el Servicio de Rentas Internas (SRI) que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley

mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes (Servicio de Rentas Internas, 2014) y la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, que tiene la función de cobrar el impuesto a las patentes municipales así como dar permisos de funcionamiento, entre otros, organismos reguladores de presión y control.

2.2.2. La red de valores

Es necesario que se realice una compenetración tanto de los complementadores internos como externos con la finalidad de poder posicionar a la empresa en el mercado. La red de valores está conformada por 4 factores, en el eje vertical se encuentran los proveedores y los clientes, y en el eje horizontal los competidores y complementadores como se indica en la siguiente imagen:

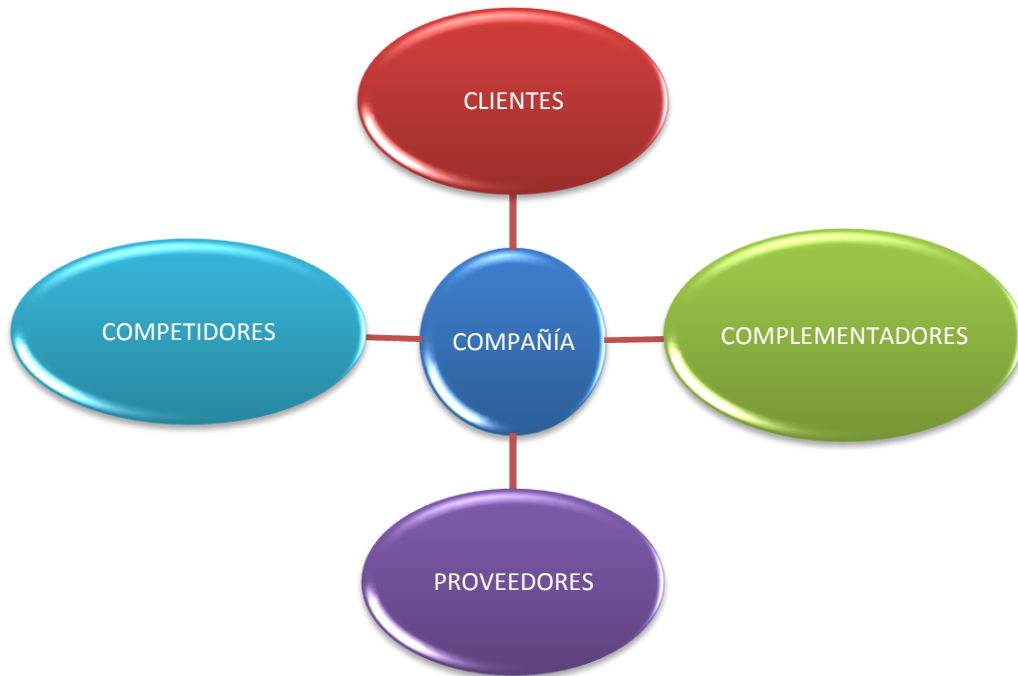


Figura 19: Red de Valor.
Elaborado por: Molina, G.
Fuente: Nalebuff & Brandenburger, 1996.

2.2.2.1. Complementadores

“Un jugador es su complementador si los clientes valoran más el producto de usted cuando tienen el producto de otro jugador que cuando solo tienen el producto de usted” (Nalebuff & Brandenburger, 1996).

La empresa LA CAPERUZA tiene los siguientes complementadores:

Complementadores internos:

Tarjetas de crédito: Hoy en día la mayoría de las empresas ofrecen el uso de tarjetas de crédito como medio de pago, debido a que amplía el mercado potencial de la misma y alno ofrecer este método puede causar una pérdida en el negocio, este medio de pago brinda mayor facilidad de pago al cliente, debido a que le reduce el riesgo de portar dinero en efectivo, y evita inconvenientes sobre su seguridad personal.

Otra ventaja de las tarjetas de crédito es que el crédito es ofrecido por un banco o empresa emisora de tarjetas al cliente, y de esta forma no existe ningún tipo de riesgo en la transacción.

Nescafé: Es un producto de la compañía Nestlé Professional, la empresa LA CAPERUZA cuenta con máquinas dispensadoras de diferentes bebidas de café como Cappuccino original, Cappuccino vainilla, Cappuccino Dark, Café con leche. Tradición, Espresso, Mokaccino, Mokaccino Dark y Milo. Esta alternativa permite que los consumidores

puedan disfrutar del inigualable sabor y aroma de las bebidas calientes acompañadas de productos de panificación, lo cual es una combinación muy preferida por los clientes.

Contar con las máquinas de Nescafé significa tener calidad, sabor, servicio personalizado y asesoría tecnológica permanente. Los beneficios que la compañía Nestlé brinda a los puntos de venta de Nescafé son: una máquina segura, sin costo, entregada en comodato, un producto exclusivo y refrescante, rentabilidad comprobada, apoyo comercial con materiales gráficos, despacho exclusivo del producto y mantenimiento de la maquinaria que asegura la calidad de los productos y el adecuado funcionamiento de las mismas (Nestlé, 2014).

Coca cola: Es una de las marcas de refresco más valoradas en el mundo, los clientes de la empresa LA CAPERUZA consumen los productos ofrecidos por la misma con Coca Cola, debido a que “Coca-Cola apela directamente a las emociones y sensaciones, involucrándose con el estado de ánimo del consumidor y haciendo que él mismo se identifique con la marca, direccionado acertadamente su comunicación hacia la

importancia de la diversidad, la tolerancia y al hecho de lo bien que se siente compartir sonrisas y felicidad” (EKOS, 2013).

Complementadores externos:

Unidad Educativa Experimental de la Inmaculada: Se encuentra ubicado en la Avenida González Suárez y San Ignacio, esta Institución Académica es un complemento para la empresa LA CAPERUZA debido a que ayuda a que exista mayor comercio en la zona por parte de los estudiantes, maestros y padres de familia, en especial en los meses de septiembre a mayo, y en fechas conmemorativas del año como son el Día de la Madre, San Valentín, Día de los Difuntos, entre otros.

Guápulo: Es un barrio histórico ubicado en la parte posterior de la Avenida González Suárez, posee varios atractivos como la iglesia de este barrio en la que se encuentra la Virgen de los Ángeles, el mirador de Guápulo donde se pueden admirar algunas elevaciones del callejón andino, bares y cafeterías con ambiente bohemio y hoteles, por lo que

atrae población hacia el sector de la González Suárez ya que desde esta avenida se puede observar el referido barrio así como hacer publicidad por medio de volantes en el mismo.

Avenida Gonzáles Suárez: Esta avenida es uno de los sitios de más alta plusvalía de la ciudad de Quito, debido a que garantiza exclusividad y seguridad para sus habitantes e inversionistas que poseen empresas en esta avenida, por lo que es un factor complementario para la empresa LA CAPERUZA.

“El sector atrae a una población flotante de 1.000 personas diariamente, entre personal que colabora con los hogares y negocios de la zona, y los estudiantes y docentes del Colegio La Inmaculada, además de visitantes esporádicos. En este tramo vial no circulan buses, la última parada de transporte público está a la altura de la Plaza Artigas” (Vallejo, 2013).

2.3. ANÁLISIS INTEGRAL

2.3.1. Modelo investigativo y propuesta metodológica de segmentación, competitividad y posicionamiento

El modelo investigativo y propuesta metodológica de segmentación, competitividad y posicionamiento tiene como objetivo analizar el mercado de referencia permitiendo establecer un proceso de segmentación mediante el cual se logra identificar los grupos objetivos, las oportunidades y amenazas que presenta el sector industrial, así como analizar los competidores más relevantes para conocer la situación de la empresa frente a los mismo y de esta forma poder establecer estrategias y propuestas de posicionamiento para la toma de decisiones.

2.3.1.1. Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados

Los tipos de investigación que se realizarán son la investigación cuantitativa a través de la encuesta y, la investigación por observación a través de la herramienta cliente encubierto.

- **Investigación Cuantitativa**

Esta investigación se realizará a los moradores del sector la González Suárez, el mismo que está conformado las zonas 139 (sectores 6-12), 140 (sectores 1,7 y8) y 141 (sectores -7) de la Parroquia Iñaquito.

Problema de la investigación

Es necesario definir el problema que se desea resolver con la finalidad de obtener una solución a través de la investigación que se va a realizar:

La falta de información acerca de los gustos y preferencias de la población de la parroquia Iñaquito sector González Suárez, con respecto al consumo de los productos ofrecidos por la empresa LA CAPERUZA y el conocimiento que tienen sobre la referida marca.

Objetivos de investigación

De acuerdo al problema identificado la siguiente investigación, persigue los siguientes objetivos:

- Averiguar el grado de conocimiento que tienen las personas acerca de la empresa LA CAPERUZA.
- Conocer las características demográficas de los moradores del sector González Suarez a los cuales se les va a aplicar la encuesta.
- Conocer la opinión de los clientes respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Identificar la opinión de los clientes acerca de las instalaciones de la empresa.
- Definir cuáles son los principales competidores que tiene la empresa.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra.
- Identificar las expectativas de los clientes en cuanto a producción, servicio e instalaciones.
- Definir qué servicio o producto es necesario incrementar en la empresa.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación mediante los cuales les gustaría tener mayor información sobre la empresa.

- Identificar la compañía con el cual el cliente prefiere visitar una panadería o restaurante en este sector.

Plan de muestreo

Para obtener la muestra se realizará un muestreo aleatorio simple, (Cochran, Técnicas de muestreo, 1990) afirma: “el muestreo aleatorio simple es un método de selección de n unidades en un conjunto de N de tal modo que cada una de las ${}_NC_n$ muestras distintas tengan la misma oportunidad de ser elegidas”. La población que se tomará para realizar la investigación es el sector la González Suárez formado por las zonas 139 (sectores 6-12), 140 (sectores 1,7 y 8) y 141 (sectores -7) de la Parroquia Iñaquito, que son las zonas de mayor influencia de la población en la que se encuentran los posibles clientes de la empresa LA CAPERUZA, las mismas que se señalan en la siguiente imagen:

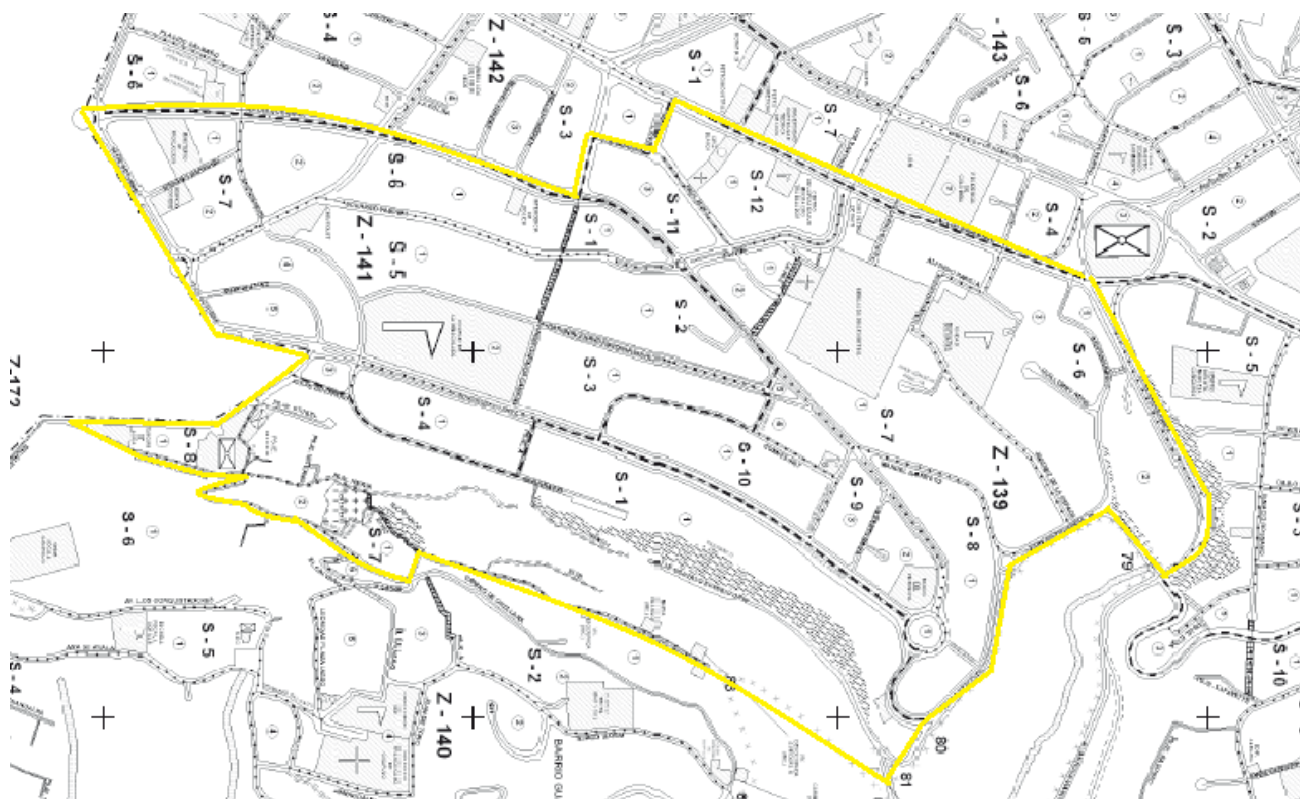


Figura 20: Plano sector González Suárez.
Fuente: INEC, 2013.

La población está constituida por 6498 personas, de los cuales 3001 habitantes equivalente a (46,18%) son hombres y 3497 habitantes equivalente a (53,82 %) son mujeres como se manifiesta a continuación en los siguientes cuadros:

<p>www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com ECUADOR CUENTA CON EL INEC</p>				
POBLACIÓN TOTAL ZONAS 139,140 Y 141 PARROQUIA IÑAQUITO				
ZONAS	2010	2011	2012	2013
170150139006	305	311	317	324
170150139007	574	585	597	608
170150139008	599	611	623	635
170150139009	240	245	250	255
170150139010	308	314	320	327
170150139011	211	216	220	224
170150139012	286	292	297	303
170150140001	1592	1624	1656	1688
170150140007	209	213	218	222
170150140008	58	59	60	61
170150141001	82	83	85	87
170150141002	356	363	371	378
170150141003	339	346	352	359
170150141004	250	255	260	265
170150141005	329	336	343	349
170150141006	190	193	197	201
170150141007	201	205	209	213
POBLACIÓN TOTAL AÑO 2013				6498

Figura 22: Superficie Productos y Ventas.

Fuente: INEC, 2013.

88

<p>www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com ECUADOR CUENTA CON EL INEC</p>			
POBLACION ZONAS 139,140 Y 141 PARROQUIA IÑAQUITO AÑO 2013			
ZONAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
170150139006	149	175	324
170150139007	283	325	608
170150139008	307	328	635
170150139009	121	134	255
170150139010	152	174	326
170150139011	90	134	224
170150139012	142	161	303
170150140001	801	887	1688
170150140007	104	118	222
170150140008	29	32	61
170150141001	40	47	87
170150141002	170	208	378
170150141003	136	223	359
170150141004	132	133	265
170150141005	148	201	349
170150141006	98	103	201
170150141007	99	114	213
TOTAL	3001	3497	6498

Figura 21: Superficie Productos y Ventas.

Fuente: INEC, 2013

La fórmula utilizada para la selección de la muestra conforme indica (Cochran, Técnicas de muestreo, 1990) es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Desviación estándar de la población 0.5^2 .

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

e = El error muestral fijado para este estudio es de 0.05 o 5%.

Suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Z = Se trabaja con un 95% de confianza equivale a 1,96

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

n=	6498
σ =	0,50
z=	1,96
e=	0,05

n=	$\frac{6240,68}{17,20}$	=	363
----	-------------------------	---	------------

Figura 23: Cálculo muestra empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, se determina la investigación de 363 encuestas a realizarse para este estudio, la distribución por género de la muestra obtenida es la siguiente:

Distribución por género de la muestra					
Masculino		Femenino		Total	
No. Personas	(%)	No. personas	(%)	No. personas	(%)
168	46,18%	195	53,82%	363	100%

Tabla 1: Distribución por género de la muestra.

Fuente: Muestreo moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Diseño de la encuesta

La investigación cuantitativa se realizará a través de la encuesta la cual será elaborada de acuerdo a los objetivos señalados anteriormente con la finalidad de obtener información provechosa que permita cumplir con las metas y solucionar los problemas que presenta la empresa LA CAPERUZA.

La encuesta estará constituida por 16 preguntas, y contendrá preguntas cerradas y de opción múltiple. Anexo 4.

Análisis

Género

La encuesta fue realizada a 363 personas, mismas que se dividen de acuerdo al género en ciento noventa y cinco mujeres (53,82%) y, ciento sesenta y ocho hombres (46,18%) como se indica a continuación:

Distribución por género de la muestra					
Masculino		Femenino		Total	
No. personas	(%)	No. Personas	(%)	No. personas	(%)
168	46,18%	195	53,82%	363	100%

Tabla 2: Género de las personas encuestadas.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Edad

A continuación se detalla el total de personas encuestadas por edades, clasificadas por género:

Etapas	Edad	Personas que si consumen en la empresa		Personas que no consumen en la empresa	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Infancia	Lactancia- 6	0	0	0	0
Niñez	7-13	3	1	4	3
Adolescencia	14-17	9	7	12	8
Adultos jóvenes	18-35	39	41	21	19
Adultos	36-64	41	37	30	26
Tercera edad	65- en adelante	13	5	23	21
Total personas		105	91	90	77

Tabla 3: Edad de las personas encuestadas.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Estado civil

Conforme los datos obtenidos de la investigación realizada, a continuación se detalla el estado civil de las personas encuestadas, clasificadas por género:

Género	Total personas encuestadas		Personas que si consumen en la empresa		Personas que no consumen en la empresa	
	Solteros	Casados	Solteros	Casados	Solteros	Casados
Hombres	102	66	53	38	49	28
Mujeres	117	78	65	40	52	38
Total	219	144	118	78	101	66

Tabla 4: Estado civil de las personas encuestadas.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

ANÁLISIS PREGUNTAS:

1. ¿Es usted consumidor de los productos y servicios ofrecidos por la empresa “LA CAPERUZA”?

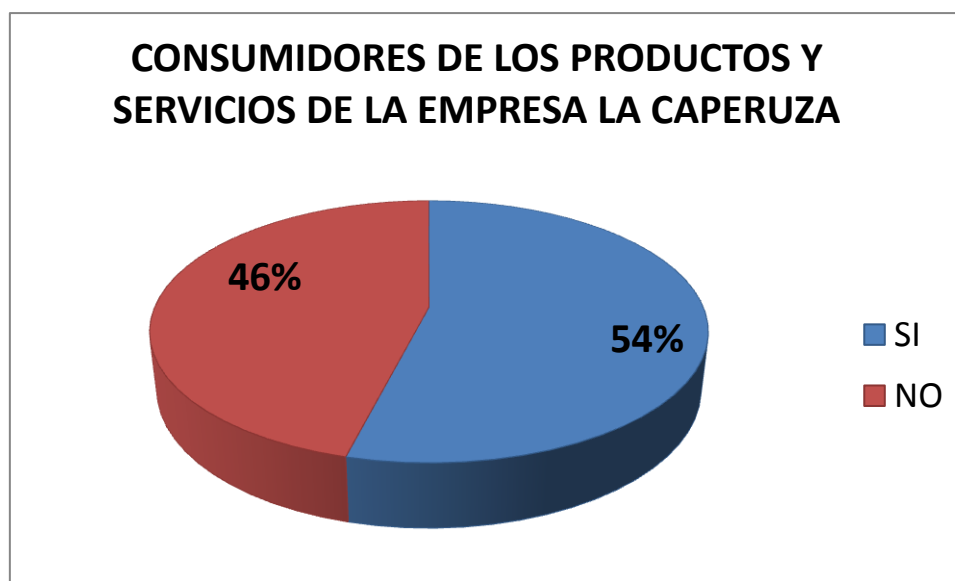


Figura 24: Resultados de la Pregunta 1.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzales Suarez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones	Número de personas	Porcentaje (%)
SI	196	54%
NO	167	46%

Tabla 5: Resultados de la Pregunta 1.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo al gráfico se puede observar que ciento noventa y seis personas (54%) son consumidores de los productos y servicios que ofrece la empresa LA CAPERUZA, mientras que ciento sesenta y siete personas (46 %) no lo son.

A partir de estos datos se puede concluir que la empresa no se encuentra posicionada en su totalidad en el mercado objetivo, debido a que casi la mitad de la población de referencia no tiene conocimiento de la misma, esto es producto de la elevada competencia que rodea a la empresa , la falta de publicidad y promoción así como la carencia de información que tiene la empresa sobre los gustos, preferencias y necesidades que tienen los habitantes del sector, es por esto que es necesario implementar un modelo de marketing que proporcione a la empresa un mecanismo que le permita posicionar la marca en el mercado, mantener

a sus consumidores satisfechos e incrementar su nivel de demanda y ventas.

2. **Evalué los productos ofrecidos por la empresa en función a los factores mencionados a continuación, siendo 1 (EXCELENTE), 2 (BUENO), 3 (REGULAR) y 4 (MALO).**

Variedad

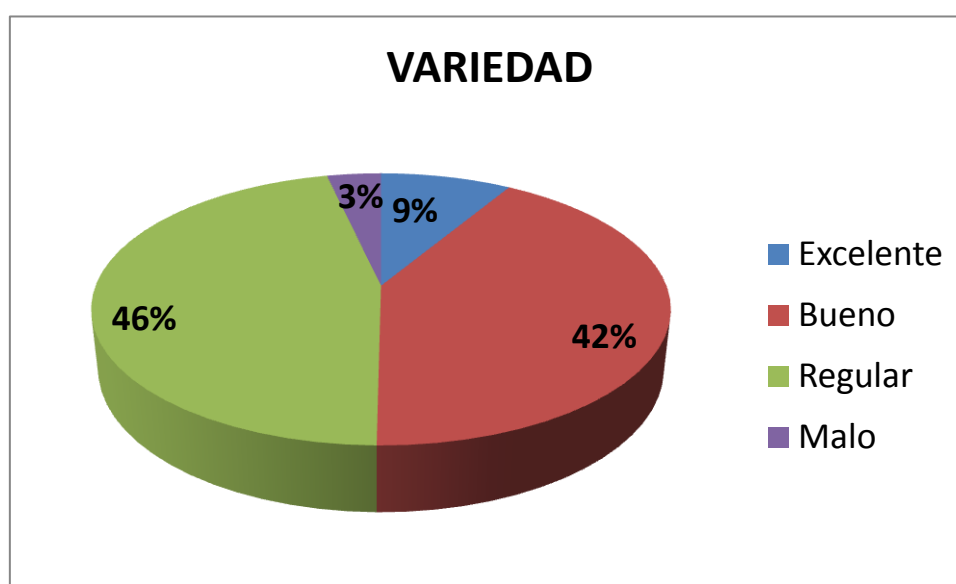


Figura 25: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Variedad	Porcentaje (%)	8.63%	41.57%	46.24%	3.56%
	Personas	17	81	91	7

Tabla 6: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto a la variedad de los productos ofrecidos por la empresa, noventa y un personas (46%) indicaron que es regular, ochenta y un personas (42%) señalaron que es buena, diez y siete personas (9%) indicaron que es excelente y siete personas (3%) señalaron que es mala; si bien es cierto la mitad de los consumidores califican como buena y excelente a la variedad de los productos, sin embargo la otra mitad de las personas indicaron que la variedad es regular y mala, por lo que se concluye que la empresa no está satisfaciendo todas las necesidades del consumidor en ese aspecto, es necesario implementar nuevas recetas y diseños en las líneas de productos ofrecidas por la empresa para de esta forma aumentar la variedad de los productos y evitar que los consumidores elijan a la competencia por esta carencia y, de esta forma lograr que este factor sea calificado por los mismos como excelente.

Cantidad

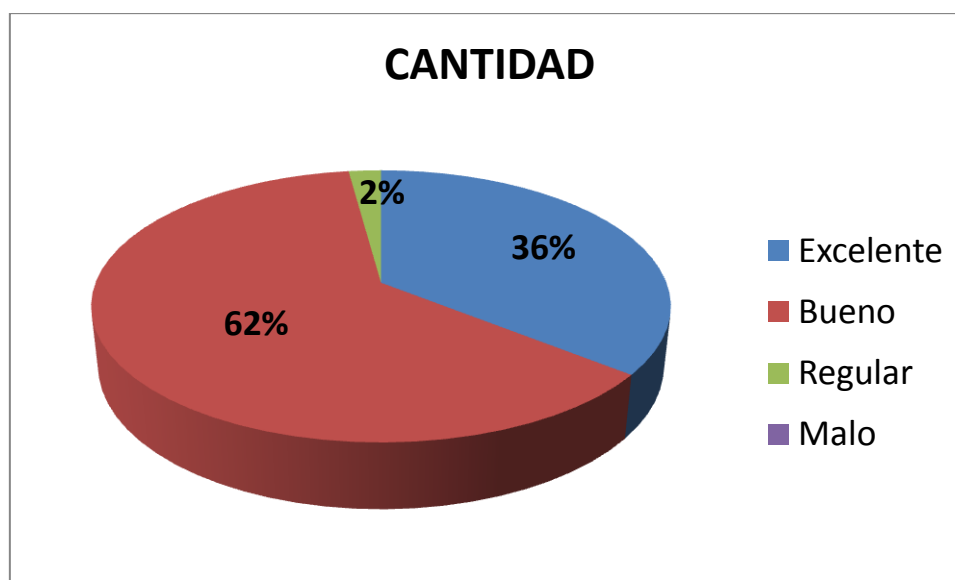


Figura 26: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Cantidad	Porcentaje (%)	35.71%	62.16%	2.13%	0.00%
	Personas	70	122	4	-

Tabla 7: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto a la cantidad ciento veinte y dos personas (62%) indicaron que la cantidad de los productos es buena, setenta personas (36%) señalaron que es excelente y, 4 personas (2%) calificó a la cantidad como regular, estos porcentajes dan a conocer que la mayoría de los consumidores están satisfechos con la proporción de cada producto y, solo un

porcentaje mínimo está en desacuerdo, por lo mismo se puede concluir que la empresa debe mantener la cantidad de materia prima empleada en los mismos ya que es la proporción adecuada para el consumidor.

Sabor

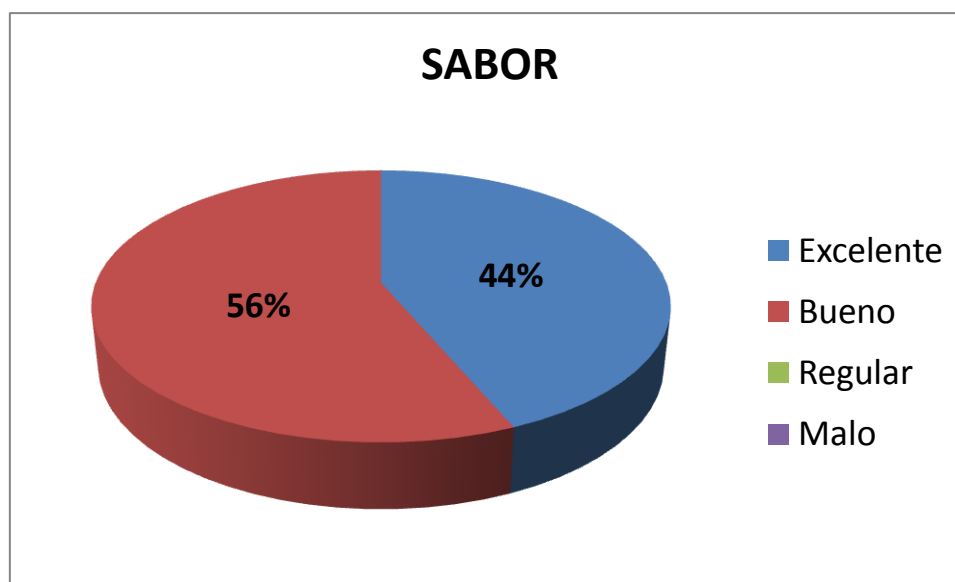


Figura 27: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Sabor	Porcentaje (%)	43.61%	56.39%	0.00%	0.00%
	Personas	85	111	-	-

Tabla 8: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto al factor sabor de los productos ciento once personas (56%) indicaron que es bueno y ochenta y cinco personas (44%) que es

excelente, ningún consumidor calificó al sabor como regular o malo, por lo que se concluye que los consumidores están satisfechos con el sabor que tienen los productos y es función de la empresa seguir mejorando el sabor de los mismos para que la empresa consiga una calificación de excelente con respecto a este factor el cual es uno de los más importantes dentro de la calidad de los productos.

Presentación

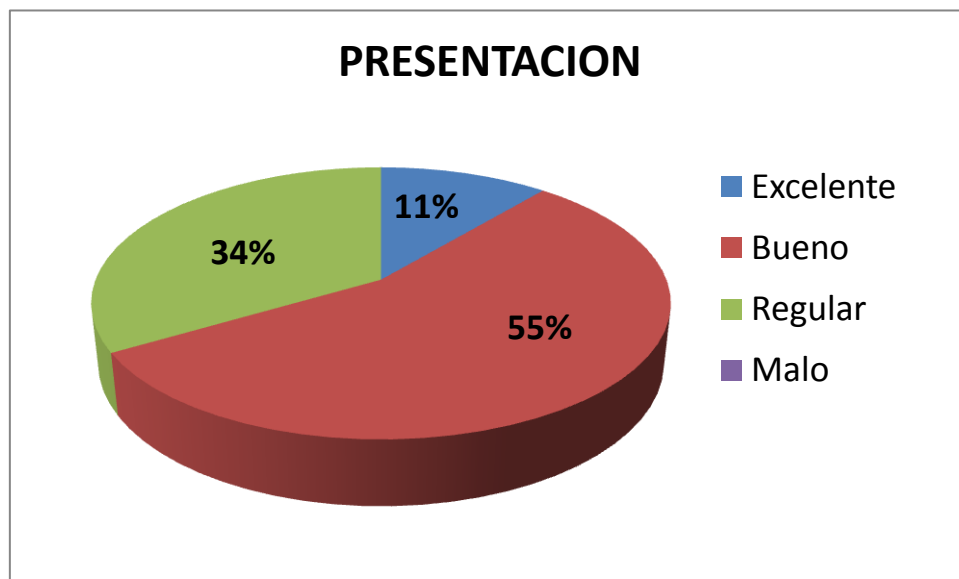


Figura 28: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentacion	Porcentaje (%)	11,12%	55,42%	33,46%	0,00%
	Personas	22	109	66	0

Tabla 9: Resultados de la Pregunta 2.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo al gráfico se puede observar que veinte y dos personas (11,12%) indicaron que la presentación de los productos es excelente, ciento nueve (55,42%) señalaron que es buena y sesenta y seis personas (33,46%) que es regular, lo cual da a conocer que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la presentación del producto sin embargo hay un porcentaje intermedio que calificó a la presentación como regular. Es un objetivo de la empresa que la opinión de los clientes que calificaron a la misma como regular cambie a excelente, por lo que es necesario mejorar los diseños de los empaques, así como de los productos y esto se complementará con el factor variedad al implementar nuevas recetas dentro de las líneas de productos.

La presentación de un producto consiste en establecer cuáles son las propiedades que lo definen como diferente y único; cuáles son características que lo hacen aparecer como separado y superador de los demás, este factor es muy importante ya que mientras más atractivo al

cliente le resulte el producto, mayor será la aceptación del mismo y el consumo y por ende mayores serán las ventas.

3. En lo que respecta al servicio ofrecido por la empresa, califique los factores presentados a continuación, siendo 1 (EXCELENTE), 2 (BUENO), 3 (REGULAR) y 4 (MALO).

Rapidez

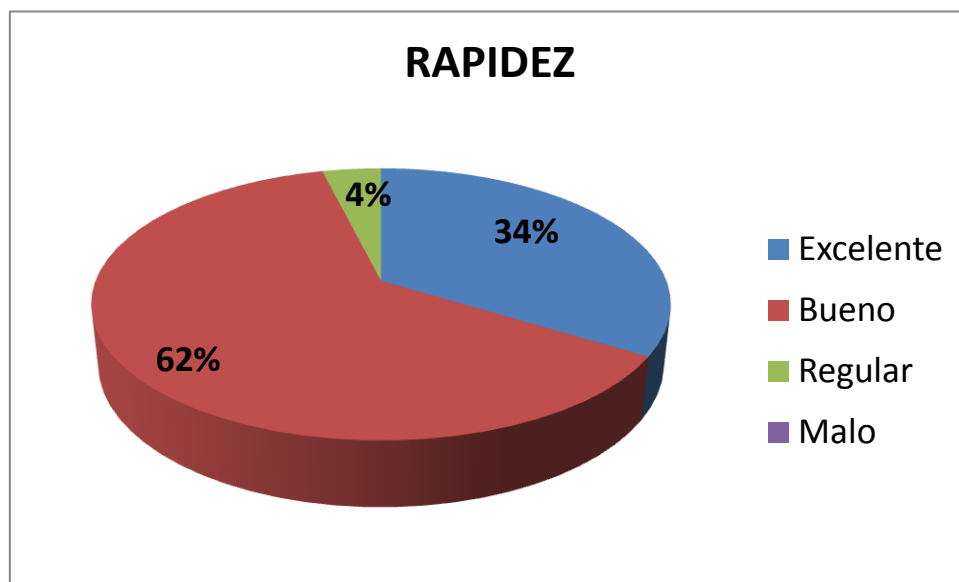


Figura 29: Resultados de la Pregunta 3.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Rapidez	Porcentaje (%)	33.77%	62.36%	3.87%	0.00%
	Personas	66	122	8	-

Tabla 10: Resultados de la Pregunta 3.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En lo que respecta a la rapidez en cuanto al servicio ofrecido por la empresa ciento veinte y dos personas(62%) calificaron a la rapidez como bueno, sesenta y seis personas (34%) indicaron que es excelente y 8 personas (4%) señalaron que es regular, a través de estos datos se concluye que a la mayoría de clientes le parece buena y excelente la rapidez del servicio sin embargo, hay un mínimo de consumidores que no están satisfechos con la misma, por lo que es necesario proporcionar un equilibrio en cuanto a este factor con respecto a todos los clientes, para conseguir que este porcentaje mínimo de personas sean satisfechas en cuanto a este factor, esto se puede lograr a través de aplicación de turnos, o atendiendo en orden conforme las personas van llegando para de esta forma evitar la demora en el servicio.

La atención debe ser eficiente, esto no implica hacer todo de forma inmediata, pero sí valorar el tiempo del cliente. El empleado debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a

otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora.

Cordialidad

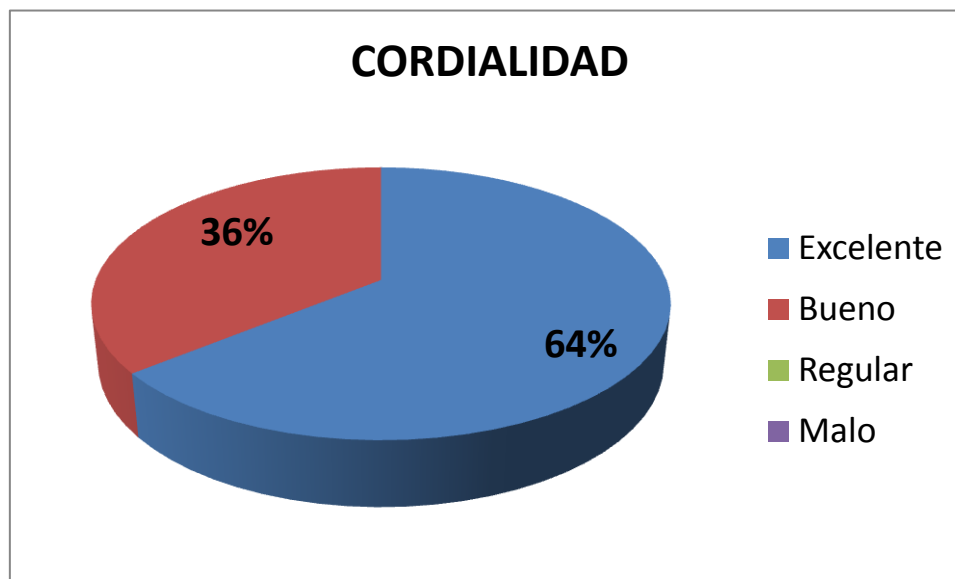


Figura 30: Resultados de la Pregunta 3.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Cordialidad	Porcentaje (%)	64.16%	35.84%	0.00%	0.00%
	Personas	126	70	-	-

Tabla 11: Resultados de la Pregunta 3.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El gráfico da a conocer que ciento veinte y seis personas (64%) opinan que la cordialidad con la que se brinda el servicio es excelente y setenta personas (36%) señalaron que es buena, estos datos reflejan que La Caperuza brinda a sus clientes una buena atención con cordialidad y amabilidad, lo cual genera satisfacción en los mismos, es por lo mismo que la empresa debe mantener estas cualidades para que el cliente tenga una buena imagen de la empresa.

La cordialidad es muy importante al momento de atender a los clientes, el trato no debe ser distante o indiferente; es importante que quien esté en contacto con el cliente sea cortés y agradable. La cordialidad debe mantenerse aun cuando el cliente esté enojado o el empleado haya tenido un mal día.

Presentación

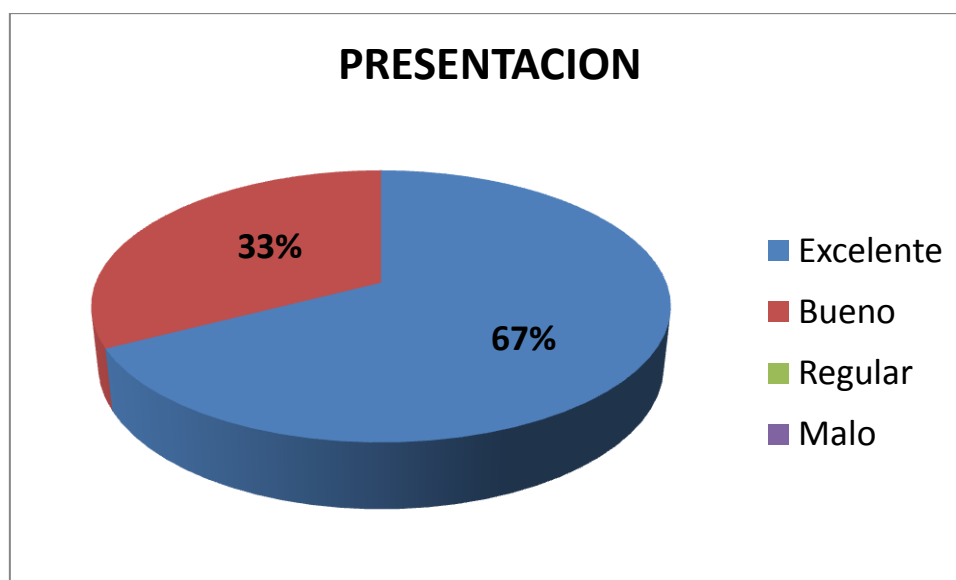


Figura 31: Resultados de la Pregunta 3.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentacion	Porcentaje (%)	67.39%	32.61%	0.00%	0.00%
	Personas	132	64	-	-

Tabla 12: Resultados de la Pregunta 3.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto a la presentación del personal se puede observar en el gráfico que ciento treinta y dos personas (67%) indicaron que es excelente y sesenta y cuatro personas (33%) señalaron que es bueno, a través de estos datos se concluye que los consumidores están satisfechos con la

imagen que presentan los empleados, lo cual es bueno ya que son la imagen de la empresa.

La calidad también se puede ver afectada por una mala imagen de los empleados, todo lo que ve el cliente debe brindar un aspecto formal y profesional, así mismo el empleado debe mantener una apariencia aseada y elegante que brinde al cliente la confianza para desempeñar bien su trabajo.

- 4. En cuanto a las instalaciones de la empresa, califique con 1 (EXCELENTE), 2 (BUENO), 3 (REGULAR) y 4 (MALO) los siguientes factores:**

Distribución

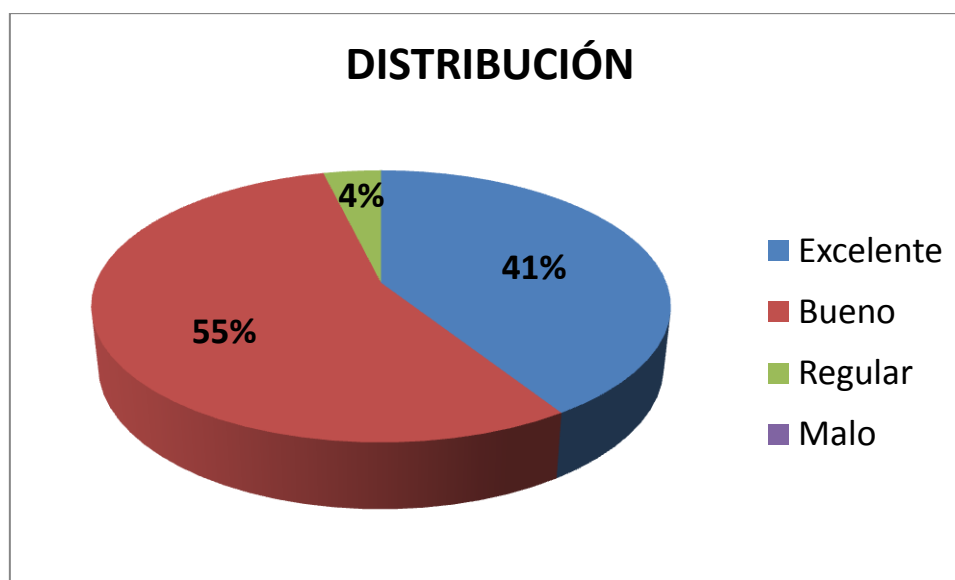


Figura 32: Resultados de la Pregunta 4.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Distribucion	Porcentaje (%)	46.17%	62.34%	4.29%	0.00%
	Personas	91	122	8	-

Tabla 13: Resultados de la Pregunta 4.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto a la distribución del local 122 personas (55%) opinaron que es buena, noventa y un personas (41%) señalaron que la distribución es excelente y, ocho personas (4%) indicaron que es regular, a través de estos porcentajes se concluye que la distribución del local es de agrado de la mayoría de los clientes y por el momento no se requiere hacer una

redistribución o remodelación ya que solo un mínimo de los clientes opinaron que la misma es regular.

El diseño de un local es vital para poder brindar un servicio de calidad, el no poner atención a este aspecto el resultado se verá reflejado en pérdidas por remodelación, pérdidas en la operación, tanto de tiempo como en materias primas, así como, dificultad en el control y seguimiento del elemento humano y material.

Servicios Sanitarios

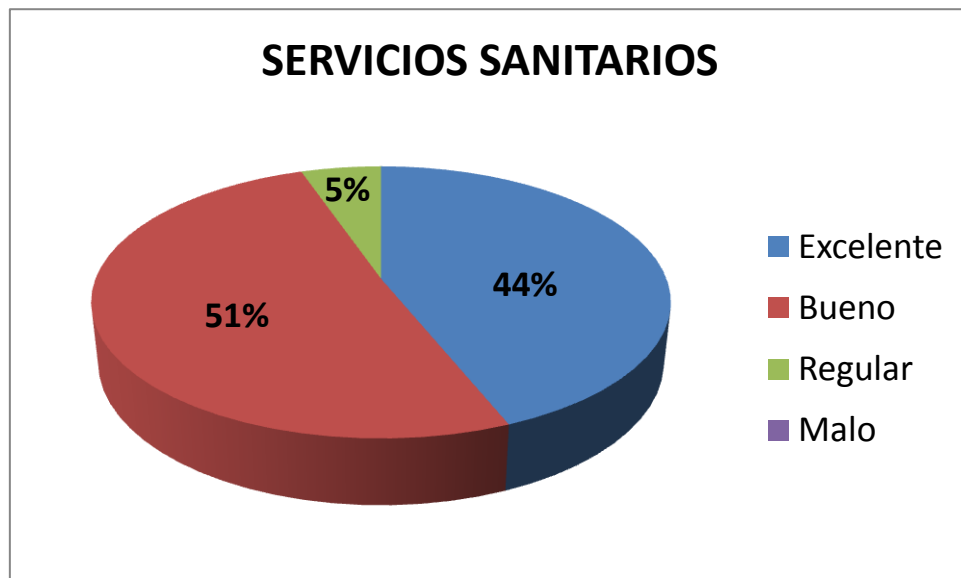


Figura 33: Resultados de la Pregunta 4.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Servicios sanitarios	Porcentaje (%)	43.87%	50.85%	5.28%	0.00%
	Personas	86	100	10	-

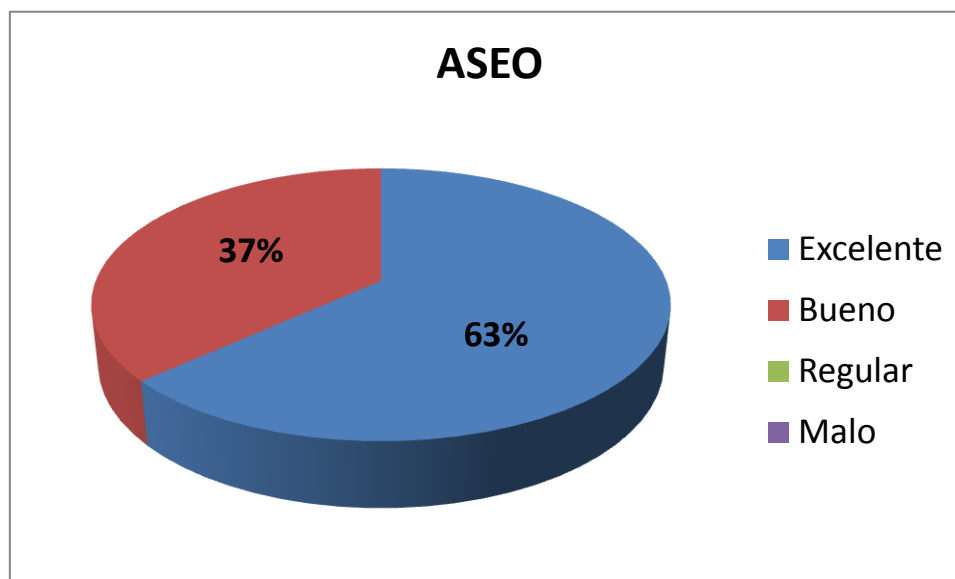
Tabla 14: Resultados de la Pregunta 4.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El gráfico indica que cien personas (51%) indicaron que los servicios sanitarios son buenos, ochenta y seis personas (44%) opinaron que son excelentes y diez persona (5%) que son regulares, con estos datos se concluye que no es necesario realizar remodelaciones o ampliaciones de espacio a los servicios sanitarios ya que están a gusto de la mayoría de clientes, el porcentaje de personas que no está satisfecho con las instalaciones de los servicios sanitarios es mínimo.

Los servicios sanitarios en las empresas son muy importantes para la impresión general que tiene el cliente y su reputación. Debido a que un baño diseñado con un toque personal mejora el valor de toda la empresa.

Aseo**Figura 34:** Resultados de la Pregunta 4.**Fuente:** Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Aseo	Porcentaje (%)	63.31%	36.69%	0.00%	0.00%
	Personas	124	72	-	-

Tabla 15: Resultados de la Pregunta 4.**Fuente:** Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

En cuanto al aseo ciento veinte y cuatro personas (63%) opinó que es excelente y setenta y dos personas (37%) que es bueno, lo cual es importante ya que este factor da una buena imagen a la empresa, y es

necesario que la empresa siempre mantenga aseado el local, y que los empleados realicen los productos de consumo de una forma higiénica.

Materiales, ventilación, plagas, limpieza e higiene personal son algunas de las exigencias que deben cumplir los locales donde se prepara comida. Además de los alimentos, el elemento protagonista de estos servicios, están implicadas otras partes y zonas, como el lugar donde se manipulan es decir la cocina y área de panificación, en el que se sirven es decir el área de consumo y los materiales de los que están compuestas. Otro aspecto a cuidar es la organización de la comida en estos lugares donde los alimentos que se manipulan son numerosos.

- 5. En comparación a otras empresas ubicadas en el sector González Suarez que ofrecen productos de panificación y servicios de cafetería y restaurante, los precios de la empresa LA CAPERUZA son:**

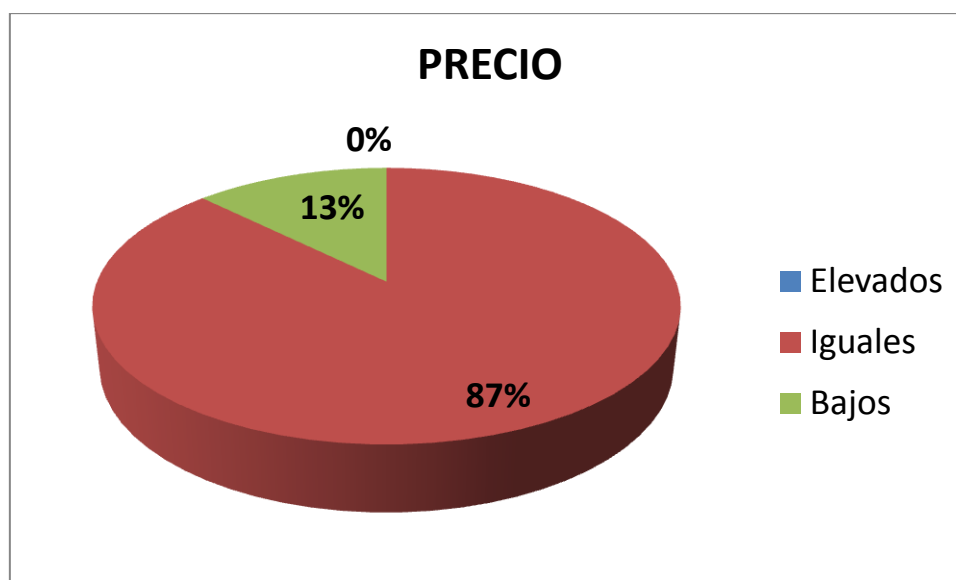


Figura 35: Resultados de la Pregunta 5.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Pizzerías		
		Elevados	Iguals	Bajos
Precio	Porcentaje (%)	0,00%	87,34%	12,66%
	Personas	0	171	25

Tabla 16: Resultados de la Pregunta 5.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A través del gráfico se puede observar que veinte y cinco personas (13%) opinaron que los precios de la empresa LA CAPERUZA son bajos con respecto a la competencia, mientras que ciento setenta y un personas (87,34%) indicaron que son iguales, a través de estos datos se concluye que la empresa posee precios iguales a los de la competencia.

6. ¿Con que frecuencia visita la empresa?

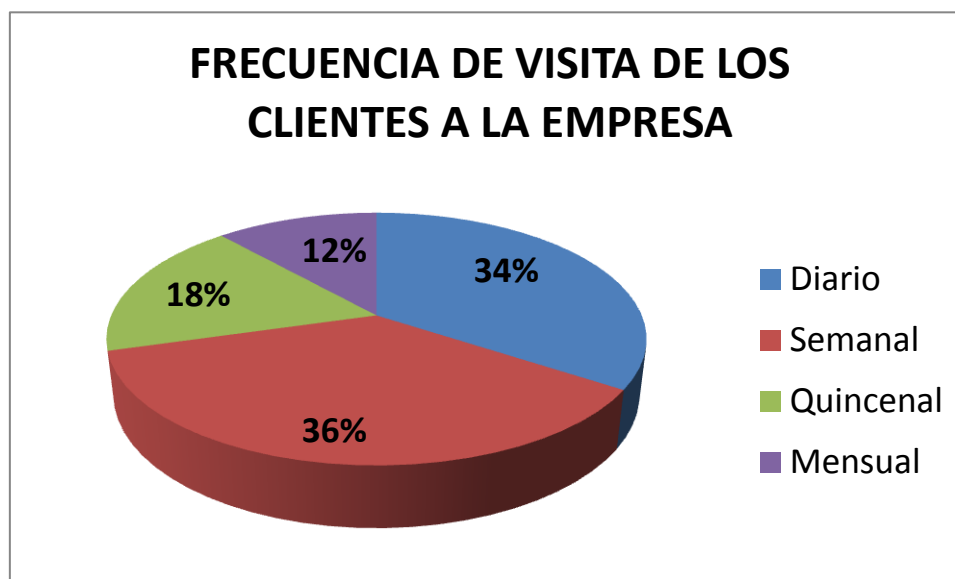


Figura 36: Resultados de la Pregunta 6.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación			
		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
Frecuencia	Porcentaje (%)	34.25%	36.30%	17.83%	11.62%
	Personas	67	71	35	23

Tabla 17: Resultados de la Pregunta 6.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto a la frecuencia con que los clientes visitan la empresa se ha determinado que setenta y un personas (36%) visitan la empresa una vez a la semana, sesenta y siete personas (34%) consumen en la empresa

diariamente, treinta y cinco personas (18%) frecuentan la empresa quincenalmente y veinte y tres personas (12%) mensualmente, lo cual quiere decir que la empresa recibe mayores ingresos de las personas que visitan la empresa una vez a la semana y de aquellas que consumen en la misma de forma diaria.

7. ¿De los productos ofrecidos por la empresa cual es el que más consume?

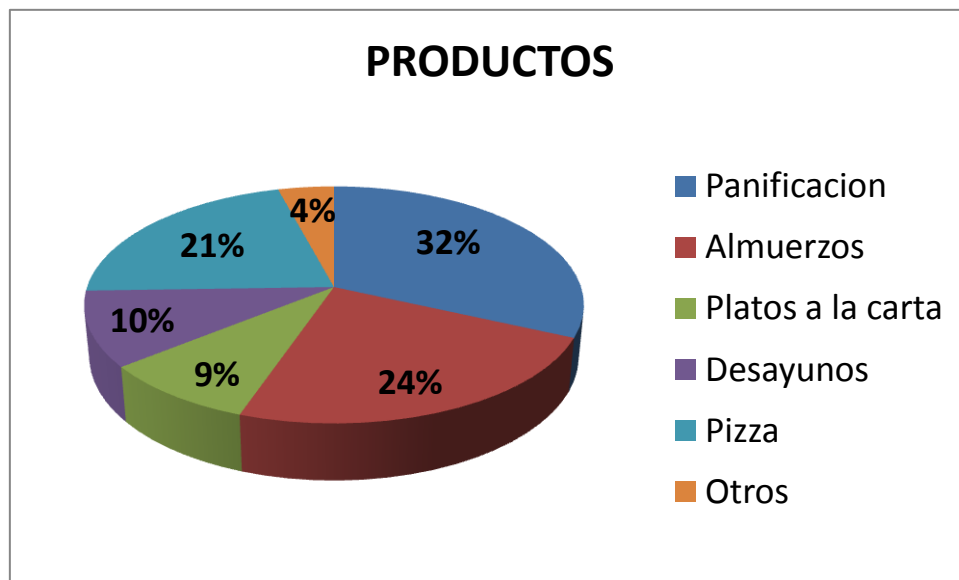


Figura 37: Resultados de la Pregunta 7.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones		Tipos de productos					
		Panificacion	Almuerzos	Platos a la carta	Desayunos	Pizza	Otros
Productos	Porcentaje (%)	31.76%	23.55%	8.93%	10.27%	21.31%	4.18%
	Personas	62	46	18	20	42	8

Tabla 18: Resultados de la Pregunta 7.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Etapas	Edad	Tipos de Productos					
		Panificacion	Almuerzos	Platos a la carta	Desayunos	Pizza	Otros
Infancia	Lactancia- 6	0	0	0	0	0	0
Niñez	7-13	4	0	0	0	0	0
Adolescencia	14-17	3	0	0	0	13	0
Adultos jóvenes	18-35	16	26	8	9	19	2
Adultos	36-64	24	20	10	11	10	3
Tercera edad	65- en adelante	15	0	0	0	0	3

Tabla 19: Resultados de la Pregunta 7, por edad y tipos de productos.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo al gráfico se puede observar que sesenta y dos personas (32%) consumen con mayor frecuencia productos de panificación, cuarenta y seis personas (24%) señalaron que compran en mayor proporción almuerzos, cuarenta y dos personas (21%) compran con mayor frecuencia pizza, veinte personas (10%) consumen en mayor cantidad desayunos, diez y ocho personas (9%) compran en mayor proporción platos a la carta y ocho personas (4%) señalaron otros, los mismos que corresponden a bebidas de café. Con estos datos se puede concluir que los productos de panificación son los más consumidos por

los clientes seguidos de los almuerzos y pizza, por lo que la empresa debe producir en mayor proporción esta línea de productos ya que son las más demandadas.

8. ¿Con quién acude normalmente a la empresa?

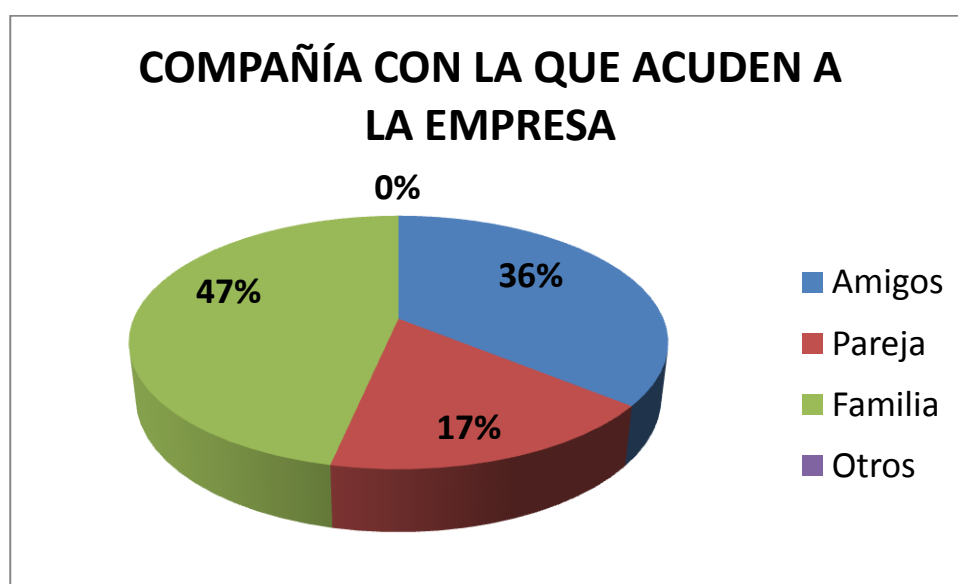


Figura 38: Resultados de la Pregunta 8.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores				
	Amigos	Pareja	Familia	Otros
Porcentaje (%)	35,86%	17,51%	46,63%	0,00%
Personas	70	34	91	-

Tabla 20: Resultados de la Pregunta 8.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Respecto a la compañía con la que los clientes prefieren acudir a la empresa, se concluye que setenta personas (35,86%), acuden a la empresa con amigos, treinta y cuatro personas (17,51%) prefieren ir a la empresa con su pareja y, noventa y un personas (46,63%) acuden a la empresa con familia, estos datos indican que la mayoría de las personas prefieren ir con sus amigos o familia a consumir en la empresa.

9. ¿Qué opina sobre el servicio a domicilio brindado por la empresa?

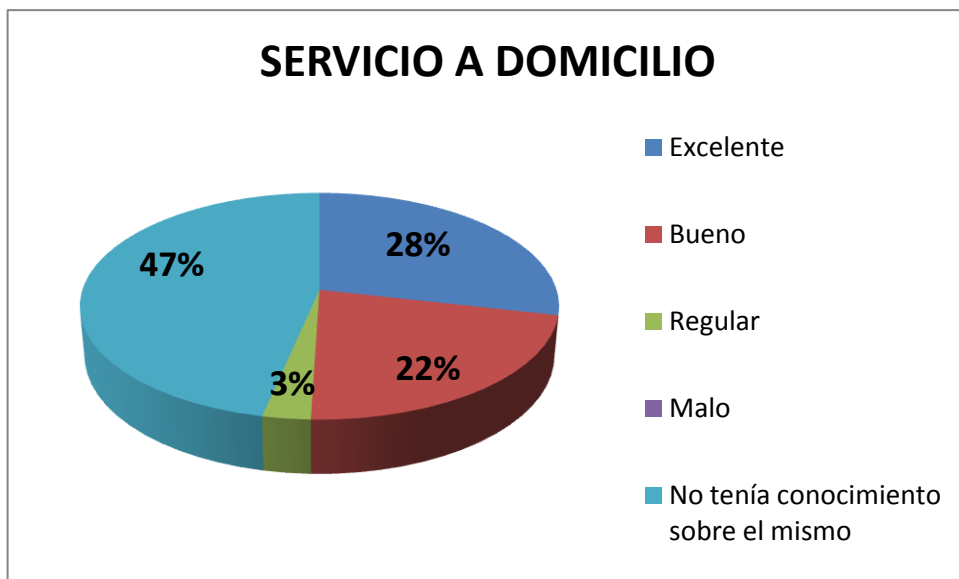


Figura 39: Resultados de la Pregunta 9.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Calificación				
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	No tenía conocimiento sobre el mismo
Servicio a domicilio	Porcentaje (%)	28.55%	21.95%	2.83%	0.00%	46.67%
	Personas	56	43	6	-	91

Tabla 21: Resultados de la Pregunta 9.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Respecto al servicio a domicilio brindado por la empresa noventa y un personas (47%) indicaron que no tenían conocimiento sobre este servicio, cincuenta y seis personas (28%) indicaron que el servicio a domicilio brindado por la empresa es excelente, cuarenta y tres clientes (22%) señalaron que es bueno y seis personas (6%) señalaron que es regular. A través de estos datos se puede concluir que casi la mitad de consumidores desconocían del servicio por lo que es necesario que la empresa realice publicidad y promoción sobre el mismo a través de diversos medios para dar a conocer el servicio.

Con respecto a las personas que si tenían conocimiento sobre el mismo, están satisfechas con el servicio debido a que lo calificaron como bueno y excelente, solo un mínimo de clientes señalaron que el servicio es regular, lo cual se debe tratar de mejorar ya que el servicio a domicilio

es una estrategia de mercadotecnia para estar más cerca de los clientes, facilitándoles el adquirir los productos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, haciendo en muchos de los casos, la diferencia entre empresas competidoras y logrando la preferencia de los clientes.

10. ¿Le gustaría que la empresa incremente dentro de la producción una línea dietética?

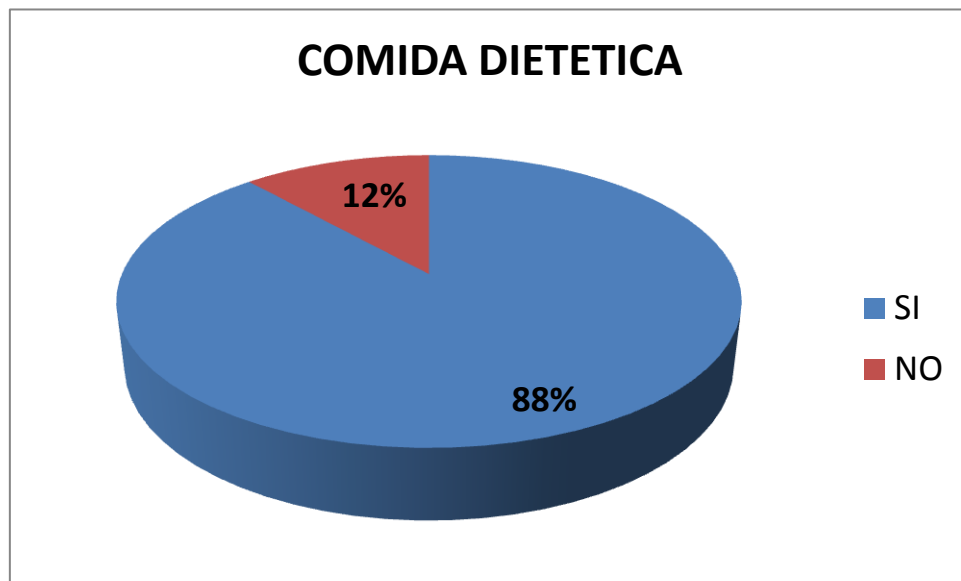


Figura 40: Resultados de la Pregunta 10.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones	Número de personas	Porcentaje (%)
SI	88.37%	11.63%
NO	173	23

Tabla 22: Resultados de la Pregunta 10.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El gráfico indica que a ciento setenta y tres personas (88%) les gustaría que se incremente una línea dietética dentro de los productos ofrecidos por la empresa y, veinte y tres personas (12%) no están de acuerdo. Con estos datos se puede concluir que la mayoría de clientes están de acuerdo por lo que sería conveniente para la empresa incrementar dentro de la producción la línea de productos dietéticos, esto generará mayor demanda, debido a que de esta forma se atraerá a un nuevo mercado y las necesidades de los clientes serán satisfechas.

En la actualidad cada vez hay en mayor proporción restaurantes que ofrecen una línea dietética debido a que las personas buscan generar medida contra la obesidad y el sobrepeso, enfermedades que afectan a una proporción importante de la población, por lo que la creación de esta línea sería importante para la empresa.

11. ¿Qué atributos considera que son los más importantes dentro de una empresa dedicada a la elaboración de productos de panificación y servicio de restaurante? Siendo 1 (MENOS IMPORTANTE) y 5 (MAS IMPORTANTE).

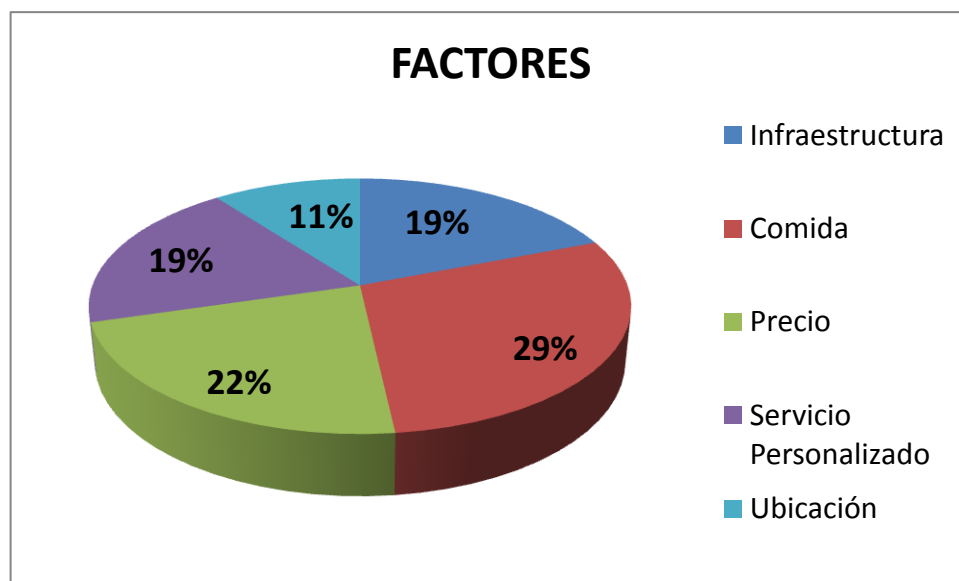


Figura 41: Resultados de la Pregunta 10.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones	Factores				
	Infraestructura	Comida	Precio	Servicio Personalizado	Ubicación
Porcentaje (%)	19.15%	29.28%	22.29%	19.30%	10.39%
Personas	70	106	81	70	38

Tabla 23: Resultados de la Pregunta 10.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo al gráfico se puede observar que ciento seis personas (29%) escogieron el factor comida, lo que indica que este es el atributo que satisface en mayor grado las expectativas de la gente, con un 22% sigue el precio, con 19,30% el servicio personalizado es el tercer atributo preferido por los clientes, con 19,15% sigue la infraestructura y por último con un 10,39% lo que indica que es el factor que satisface en menor grado a los clientes.

12. e las siguientes 5 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de cafetería y restaurante indique en cuál de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.

Infraestructura

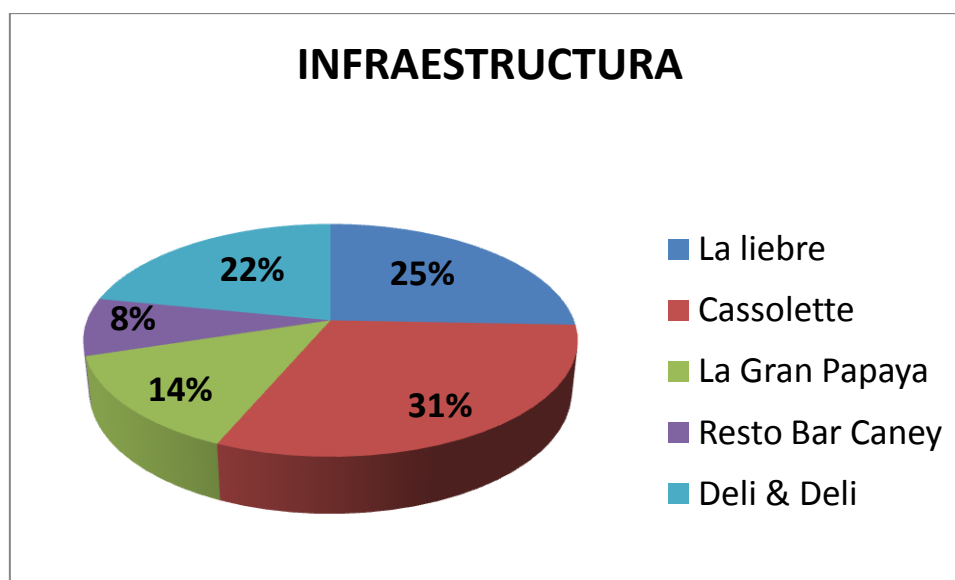


Figura 42: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Restaurantes- Cafeterías				
		La liebre	Cassolette	La Gran Papaya	Resto Bar Caney	Deli & Deli
Infraestructura	Porcentaje (%)	25.62%	30.79%	13.72%	8.00%	21.87%
	Personas	50	60	27	16	43

Tabla 24: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto a la infraestructura sesenta personas (31%) opinaron que Cassolette es la empresa en la que se destaca de mejor manera la infraestructura, debido a que posee un local bien distribuido, cómodo y con un ambiente acogedor, y la empresa que menos se destaca en este aspecto es Resto Bar Caney de acuerdo a la opinión de diez y seis personas (8%).

Comida

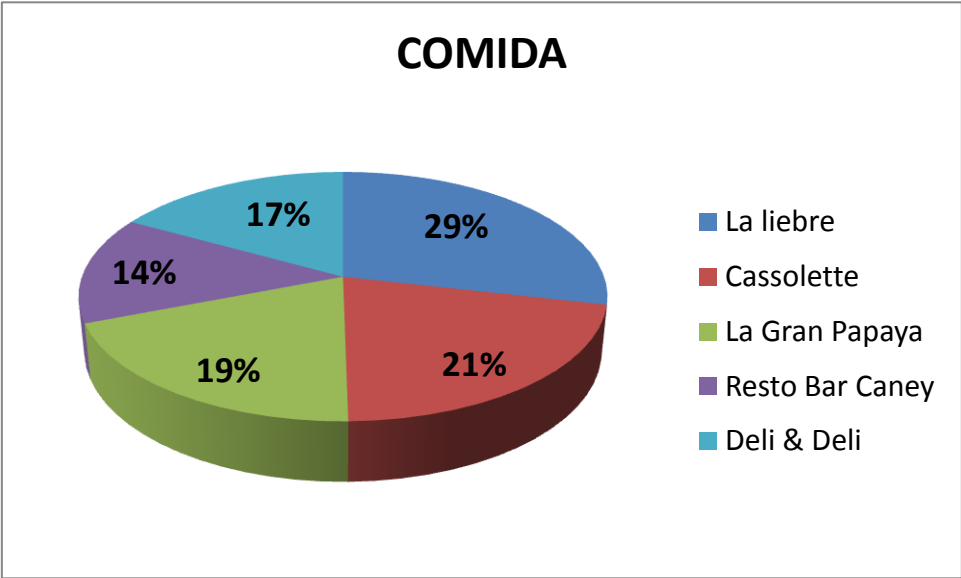


Figura 43: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones		Restaurantes- Cafeterías				
		La liebre	Cassolette	La Gran Papaya	Resto Bar Caney	Deli & Deli
Comida	Porcentaje (%)	28.56%	21.17%	19.37%	13.97%	16.93%
	Personas	56	41	38	27	33

Tabla 25: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

La empresa que mejor se destaca en cuanto a la comida es la empresa La liebre conforme la opinión de cincuenta y seis personas (29%) debido a que ofrece variedad y calidad en sus productos, la empresa con menor

puntaje en cuanto a este factor es Resto Bar Caney con un porcentaje de (14%) de acuerdo a la opinión de veinte y siete personas.

Precio

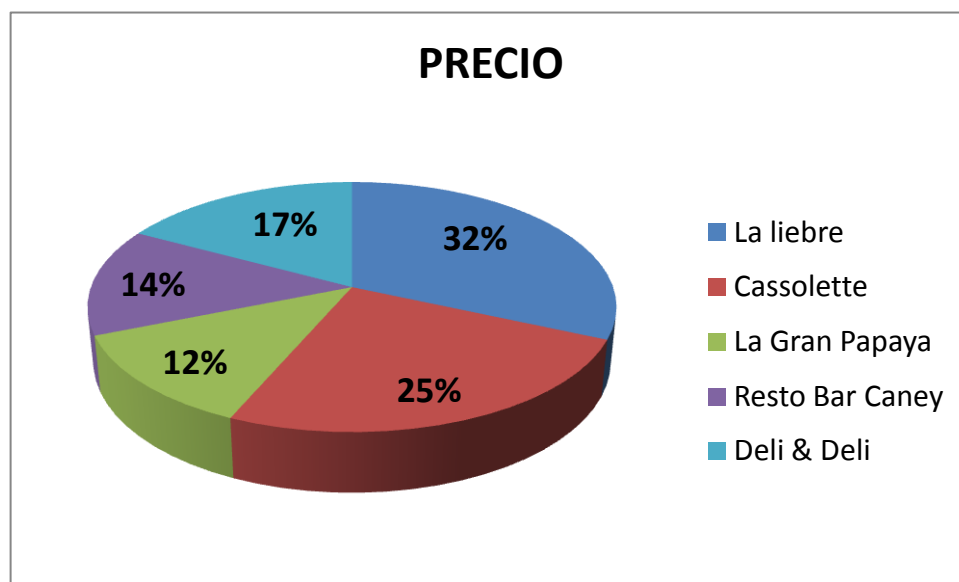


Figura 44: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones		Restaurantes- Cafeterías				
		La liebre	Cassolette	La Gran Papaya	Resto Bar Caney	Deli & Deli
Precio	Porcentaje (%)	31.63%	24.88%	12.37%	13.97%	17.15%
	Personas	62	49	24	27	34

Tabla 26: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto al precio sesenta y dos personas (32%) indicaron que la empresa La Liebre se destaca mejor en este aspecto, siendo el menos

atribuido según la calificación de veinte y cuatro personas(12%) el restaurante La Gran Papaya ya que es aquel que tiene el menor puntaje.

Servicio personalizado

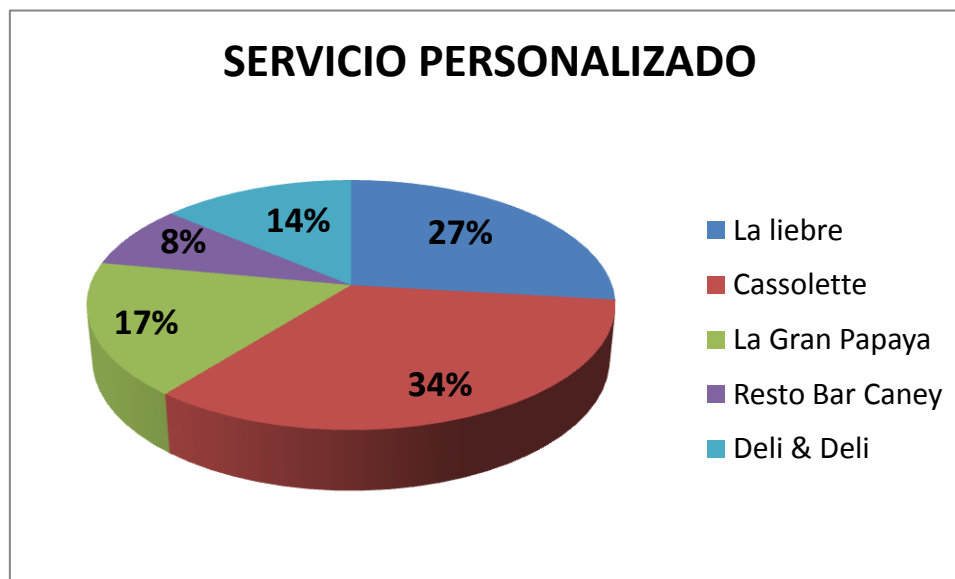


Figura 45: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones		Restaurantes- Cafeterías				
		La liebre	Cassolette	La Gran Papaya	Resto Bar Caney	Deli & Deli
Servicio personalizado	Porcentaje (%)	26.87%	33.83%	17.29%	8.23%	13.78%
	Personas	53	66	34	16	27

Tabla 27: Resultados de la Pregunta 12.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En relación al servicio personalizado sesenta y seis personas (34%) indicaron que la empresa Cassolette es la que mejor que se destaca en este atributo, mientras que de acuerdo a la opinión de diez y seis personas (8%) la empresa Resto Bar Caney es la de menor puntaje y con menos atribuciones con respecto a este factor.

- 13. De las siguientes 4 empresas dedicadas a la elaboración de productos de panificación así como a los servicios de cafetería, indique en cuál de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.**

Infraestructura

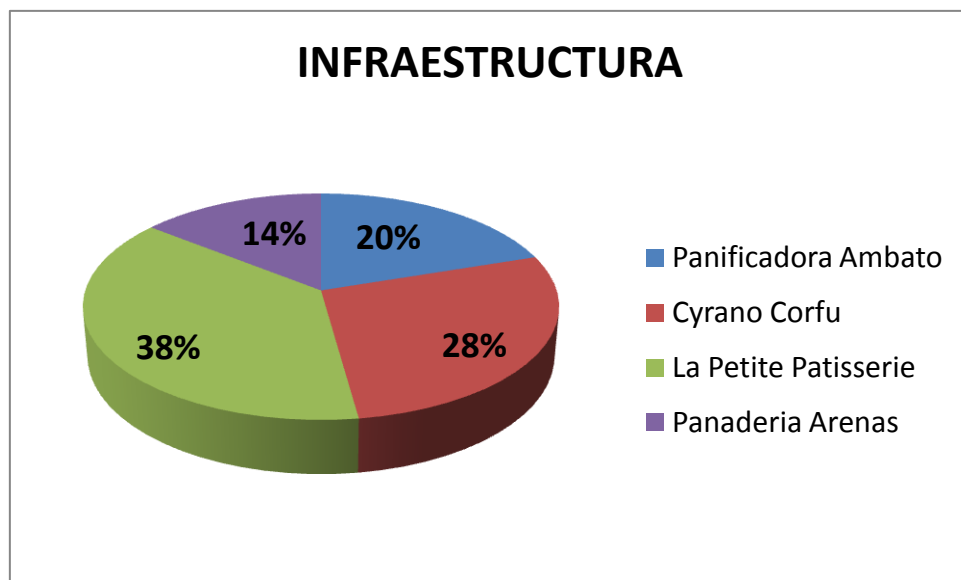


Figura 46: Resultados de la Pregunta 13.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Restaurantes- Cafeterías			
		Panificadora Ambato	Cyrano Corfu	La Petite Patisserie	Panaderia Arenas
Infraestructura	Porcentaje (%)	19.93%	27.87%	37.82%	14.38%
	Personas	39	55	74	28

Tabla 28: Resultados de la Pregunta 13.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A partir del gráfico se concluye que setenta y cuatro personas (38%) indicaron que la empresa La Petite Patisserie se destaca de mejor manera en cuanto a la infraestructura, debido a que cuenta con amplias instalaciones las mismas que tienen una decoración casual entre tonos lila y rosa, mientras que veinte y ocho personas (14%) señaló a la Panadería Arenas como la menos destacada en este atributo.

Comida

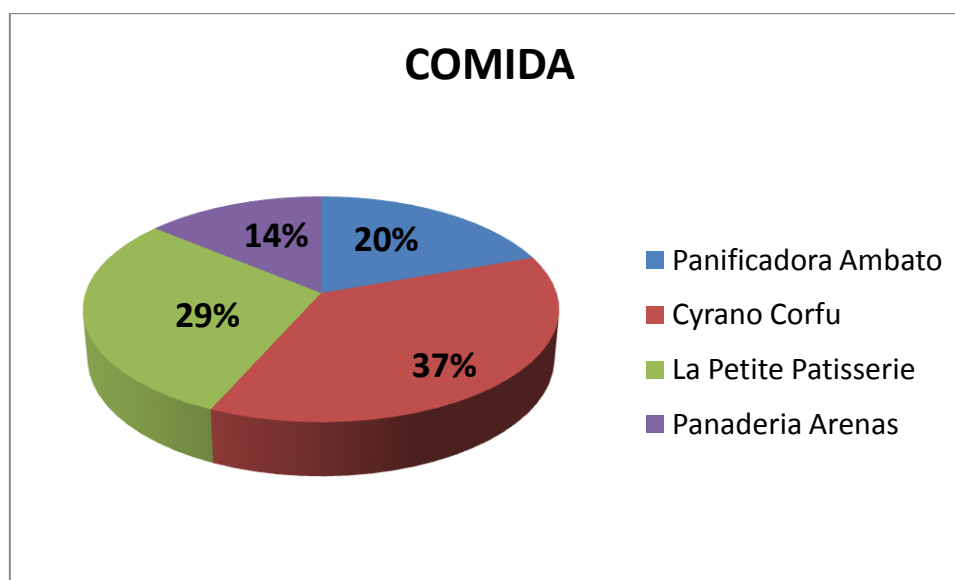


Figura 47: Resultados de la Pregunta 13.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

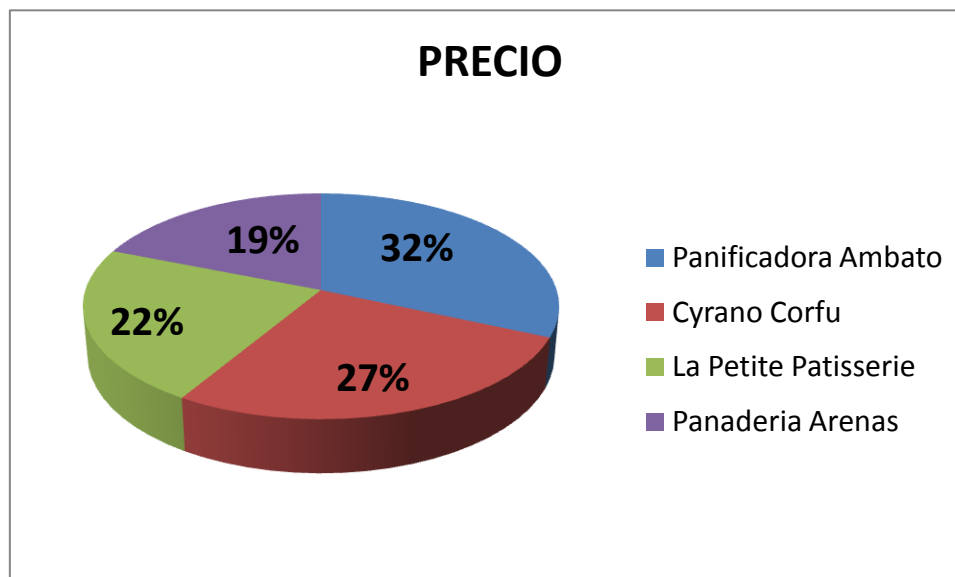
Factores		Restaurantes- Cafeterías			
		Panificadora Ambato	Cyrano Corfu	La Petite Patisserie	Panaderia Arenas
Comida	Porcentaje (%)	19.56%	37.10%	29.37%	13.97%
	Personas	38	73	58	27

Tabla 29: Resultados de la Pregunta 13.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto a la comida la empresa Cyrano Corfu fue escogida por setenta y tres personas (37%) como la mejor empresa destacada en este atributo, mientras que con un (14%) correspondiente a veinte y siete personas la Panadería Arenas fue la empresa de menor puntaje.

Precio**Figura 48:** Resultados de la Pregunta 13.**Fuente:** Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Factores		Restaurantes- Cafeterías			
		Panificadora Ambato	Cyrano Corfu	La Petite Patisserie	Panaderia Arenas
Precio	Porcentaje (%)	31.63%	27.03%	22.37%	18.97%
	Personas	62	53	44	37

Tabla 30: Resultados de la Pregunta 13.**Fuente:** Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

El gráfico señala que la empresa con los precios más convenientes es la Panificadora Ambato conforme a la opinión de sesenta y dos personas (32%) debido a que los precios que ofrecen son más bajos que los de la competencia, y la empresa con menor puntaje fue la Panadería Arenas según la calificación de cuarenta y cuatro personas (22%) ya que es la empresa con menor puntaje.

Servicio Personalizado

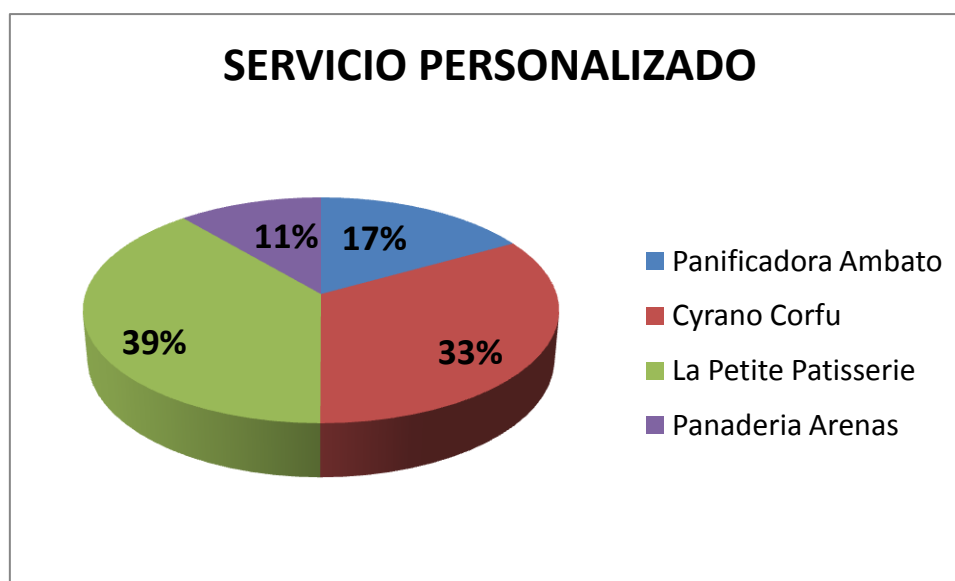


Figura 49: Resultados de la Pregunta 13.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Restaurantes- Cafeterías			
		Panificadora Ambato	Cyrano Corfu	La Petite Patisserie	Panaderia Arenas
Servicio personalizado	Porcentaje (%)	16.87%	33.17%	38.73%	11.23%
	Personas	33	65	76	22

Tabla 31: Resultados de la Pregunta 13.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto al factor servicio personalizado setenta y seis personas (39%) escogieron a la empresa La Petite Patisserie como la compañía mejor destacada, debido a que ofrecen un buen servicio a al cliente y, la empresa menos destacada en este aspecto es la Panadería Arenas de acuerdo a la opinión de veinte y dos personas (11%).

- 14. De las siguientes 4 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de cafetería indique en la cual de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.**

Infraestructura

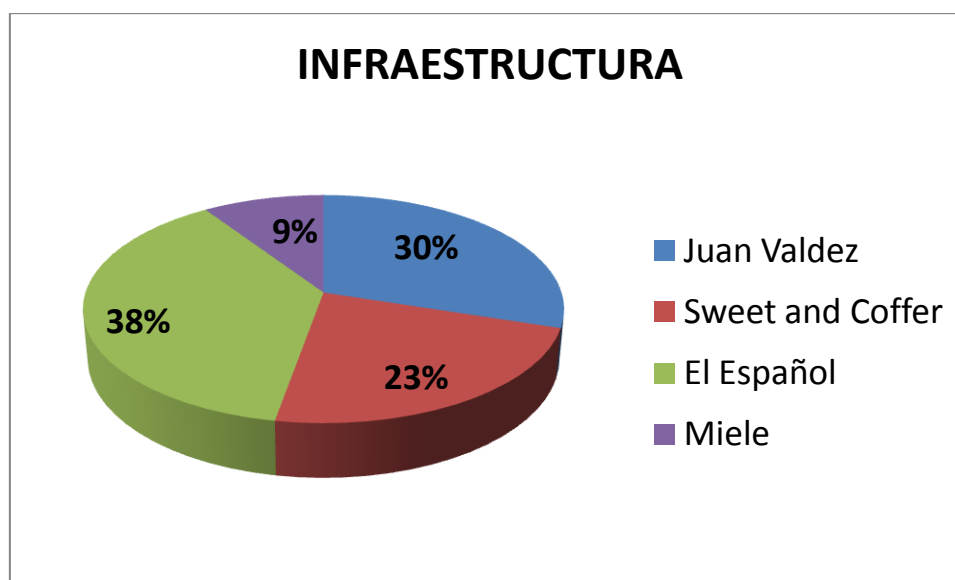


Figura 50: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Cafeterías			
		Juan Valdez	Sweet and Coffer	El Español	Miele
Infraestructura	Porcentaje (%)	29.93%	22.87%	37.82%	9.38%
	Personas	59	45	74	18

Tabla 32: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo a la opinión de setenta y cuatro personas (38%) la cafetería El Español es la empresa mejor destacada en cuanto a la infraestructura, mientras que Miele es aquella que tiene menor puntaje conforme a la calificación de diez y ocho personas (9%).

Comida

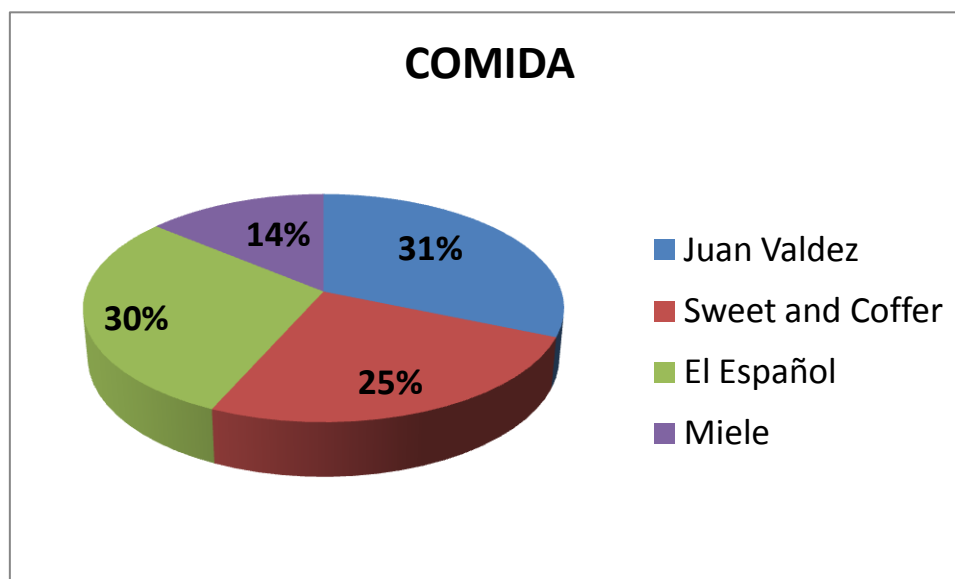


Figura 51: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Cafeterías			
		Juan Valdez	Sweet and Coffey	El Español	Miele
Comida	Porcentaje (%)	31.32%	25.34%	29.37%	13.97%
	Personas	61	50	58	27

Tabla 33: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto al factor comida la empresa Juan Valdéz tiene el mayor puntaje debido a que fue escogido por sesenta y un personas (31%) lo que indica que es la más destacada en ese atributo, y por lo contrario la

empresa Miele presenta el menor puntaje de acuerdo a la opinión de veinte y siete personas (14%).

Precio

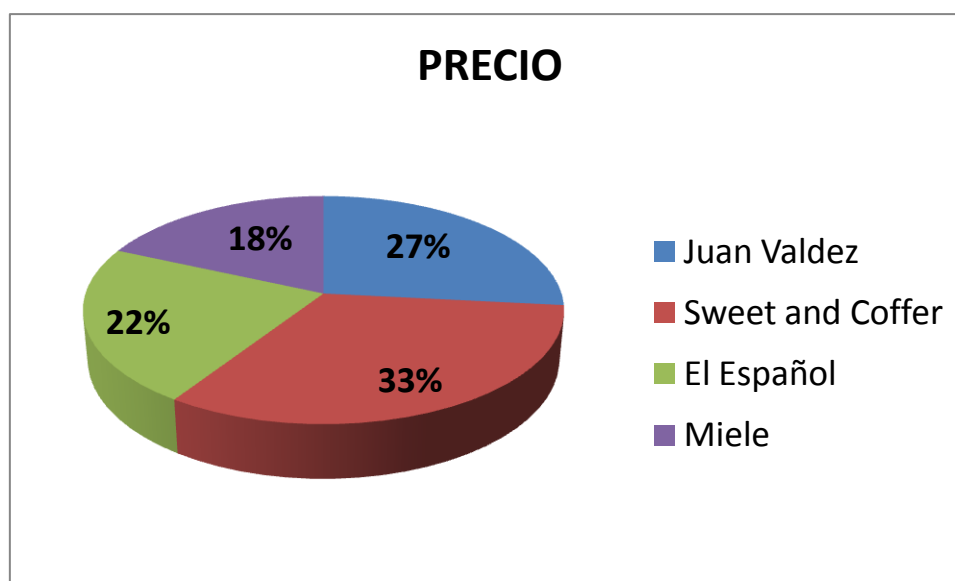


Figura 52: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Cafeterías			
		Juan Valdez	Sweet and Coffey	El Español	Miele
Precio	Porcentaje (%)	26.63%	32.65%	22.37%	18.35%
	Personas	52	64	44	36

Tabla 34: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El gráfico señala que la empresa Sweet and Coffee es la mejor destacada en cuanto al precio debido a que fue elegida por sesenta y cuatro personas, y la empresa Miele presenta el menor porcentaje debido a que fue escogida por treinta y seis personas(18%).

Servicio Personalizado

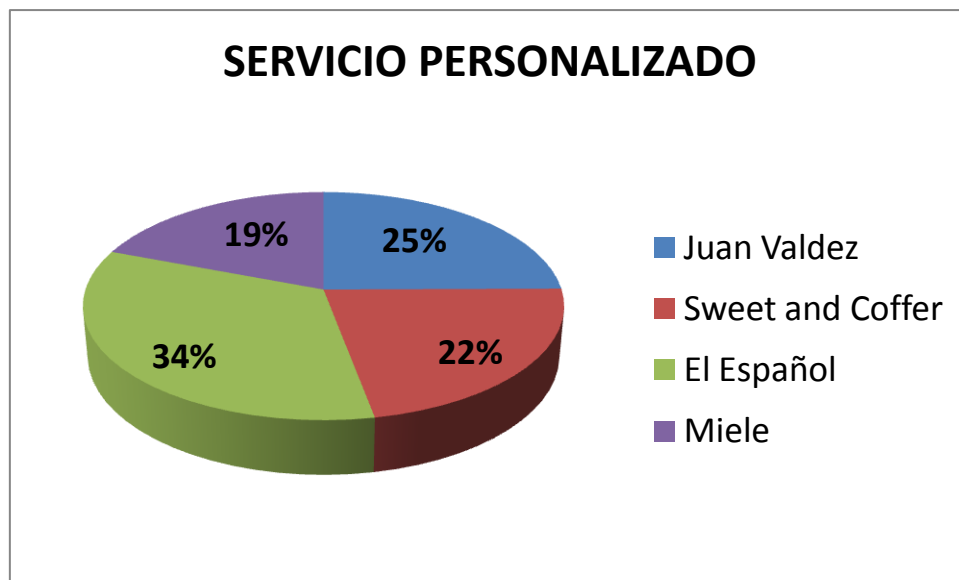


Figura 53: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Cafeterías			
		Juan Valdez	Sweet and Coffe	El Español	Miele
Servicio personalizado	Porcentaje (%)	24.87%	22.17%	33.73%	19.23%
	Personas	49	43	66	38

Tabla 35: Resultados de la Pregunta 14.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A través del gráfico se puede observar que sesenta y seis personas (34%) escogieron a la empresa El Español como la compañía mejor destacada en cuanto a servicio personalizado, mientras que la empresa menos destacada en este aspecto es la Panadería Arenas ya que fue escogida por treinta y ocho personas (19%).

- 15. De las siguientes 4 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de pizzería indique en la cual de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.**

Infraestructura

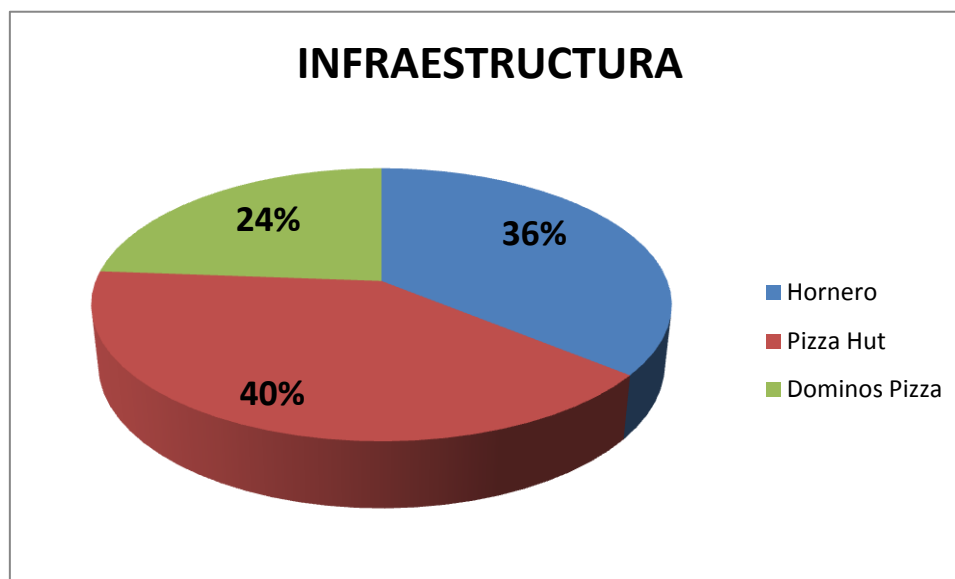


Figura 54: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Pizzerías		
		Homero	Pizza Hut	Dominos Pizza
Infraestructura	Porcentaje (%)	35.93%	40.25%	23.82%
	Personas	70	79	47

Tabla 36: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Conforme los resultados de la encuesta se puede concluir que setenta y nueve personas (40%) opinaron que Pizza Hut es la empresa en la que se destaca de mejor manera la infraestructura, debido a que posee un local grande bien distribuido con un ambiente acogedor, y la empresa que

menos se destaca en este aspecto es Domino's Pizza ya que fue elegida por cuarenta y siete personas (24%) debido a que el local no cuenta con un ambiente cómodo y amplio ya que la mayoría de sus ventas las realizan a domicilio.

Comida

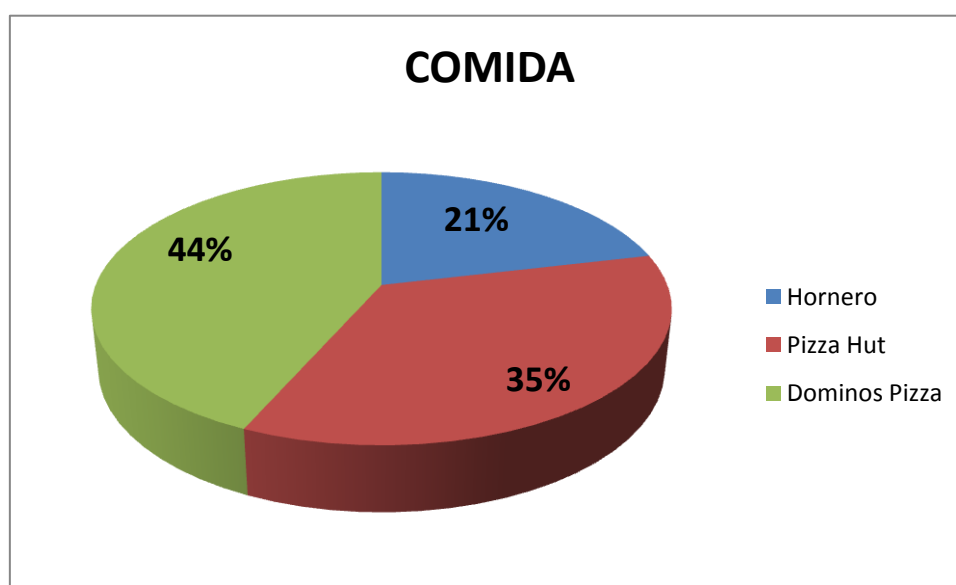


Figura 55: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Pizzerías		
		Homero	Pizza Hut	Dominos Pizza
Comida	Porcentaje (%)	21.32%	35.31%	43.37%
	Personas	42	69	85

Tabla 37: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

La empresa que mejor se destaca en cuanto a la comida es la empresa Domino's Pizza conforme a la opinión de ochenta y cinco personas (44%) debido a que ofrece variedad en sus productos, la empresa con menor puntaje en cuanto a este factor es Pizzería Hornero de acuerdo a la opinión de cuarenta y dos personas (21%).

Precio

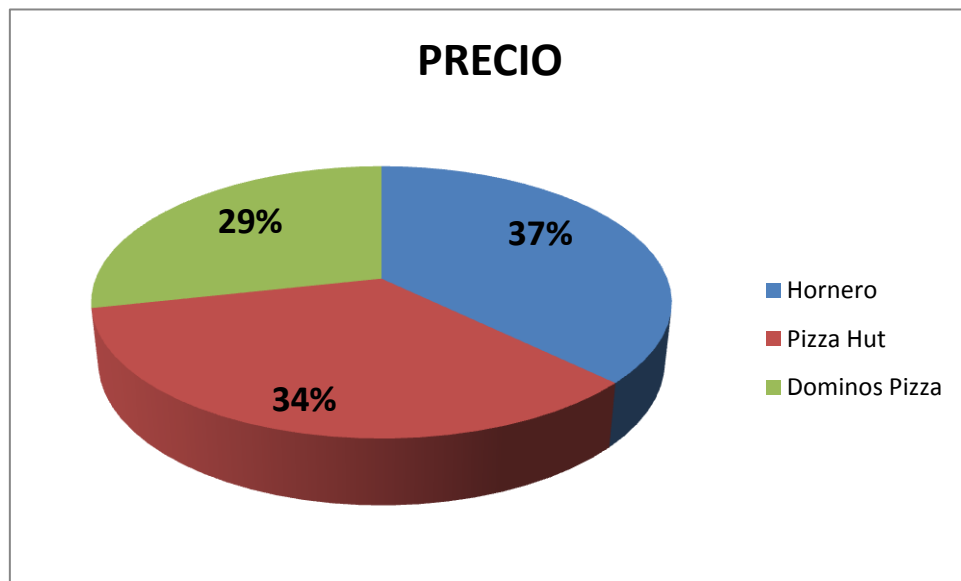


Figura 56: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Pizzerías		
		Hornero	Pizza Hut	Dominos Pizza
Precio	Porcentaje (%)	37,23%	34,32%	28,45%
	Personas	73	67	56

Tabla 38: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El gráfico señala que la Pizzería Hornero es la mejor empresa destacada en cuanto al precio de acuerdo a la opinión de setenta y tres (37%), y la Pizzería Domino's presenta el menor porcentaje con un (29%) equivalente a cincuenta y seis personas.

Servicio Personalizado

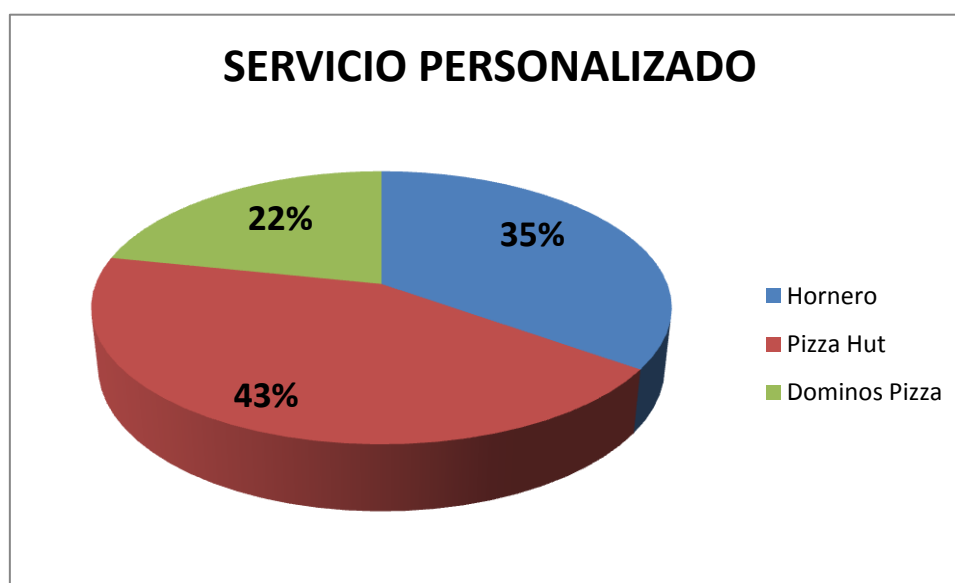


Figura 57: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Factores		Pizzerías		
		Homero	Pizza Hut	Dominos Pizza
Servicio personalizado	Porcentaje (%)	34.87%	43.40%	21.73%
	Personas	68	85	43

Tabla 39: Resultados de la Pregunta 15.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El gráfico indica que ochenta y cinco personas (43%) escogieron a Pizza Hut como la compañía mejor destacada en cuanto a servicio personalizado, debido a que ofrecen un buen servicio al cliente y, la empresa menos destacada en este aspecto es Domino's Pizza conforme a la opinión de cuarenta y tres personas (22%).

16. ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos de panificación y servicio de restaurante?

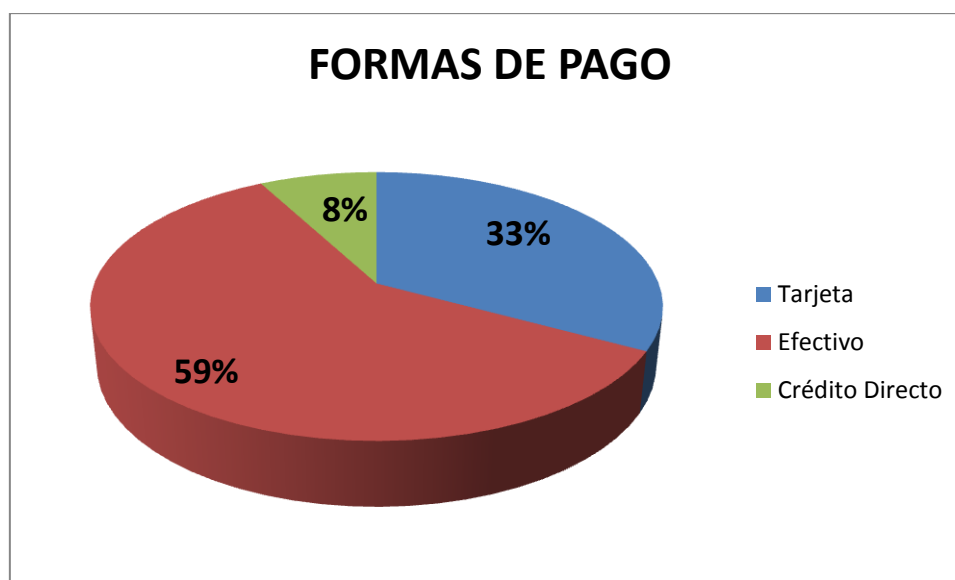


Figura 58: Resultados de la Pregunta 16.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Opciones	Formas de pago		
	Tarjeta	Efectivo	Crédito Directo
Porcentaje (%)	32.93%	59.25%	7.82%
Personas	65	116	15

Tabla 40: Resultados de la Pregunta 16.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto a las formas de pago ciento diez y seis personas (59%) indicaron que el medio preferido al momento de adquirir productos de panificación y servicio de restaurantes es en efectivo, seguido por el pago a través de tarjeta de crédito el cual fue escogido por sesenta y cinco personas (33%) y, quince personas (8%) escogió crédito directo

como forma de pago preferido, lo que indica que la mayoría de personas prefiere pagar con efectivo la adquisición de los productos.

17. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa LA CAPERUZA?

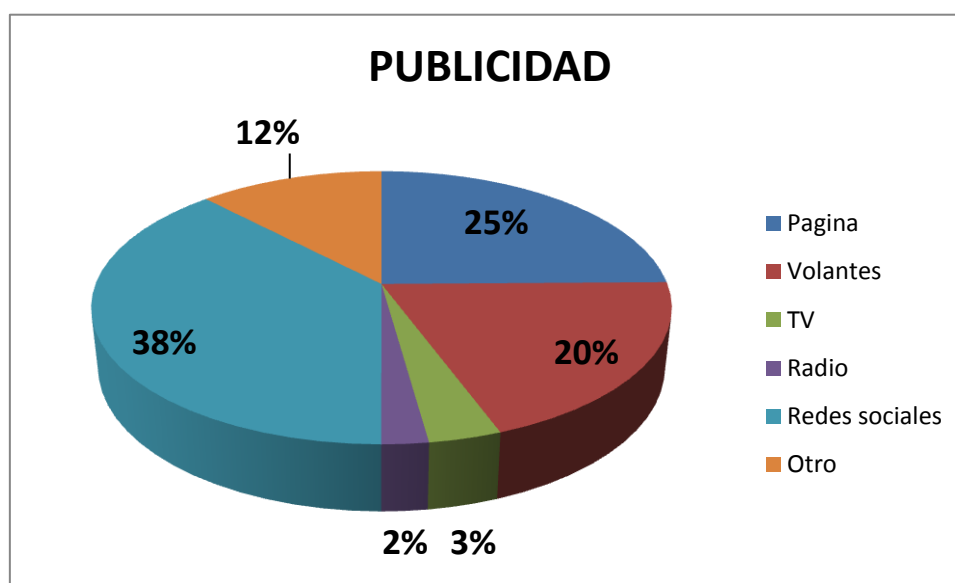


Figura 59: Resultados de la Pregunta 17.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina

Opciones	Tipos de publicidad					
	Página web	Volantes	TV	Radio	Redes sociales	Otros
Porcentaje (%)	24,78%	19,56%	3,46%	2,21%	37,83%	12,16%
Personas	49	38	7	4	74	24

Tabla 41: Resultados de la Pregunta 17.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto al medio de comunicación a través del cual a la gente le gustaría recibir información sobre la empresa setenta y cuatro personas (38%) escogieron las redes sociales, ya que la mayoría de personas está registrada en las mismas y es un medio que brinda mucha facilidad para realizar publicidad y presentar los productos de la empresa a través de un perfil creado en la red social, seguido está la página web de la empresa de acuerdo a la opinión de cuarenta y nueve personas (25%), en tercer lugar los volantes escogida por treinta y ocho personas (20%), correo electrónico equivalente a veinte y cuatro personas (12%), televisión elegida por siete personas (4%), y como última opción de acuerdo a la opinión de cuatro personas (2%) señalaron la radio.

Cuadros resumen de preguntas sobre la competencia

CAFETERÍAS- RESTAURANTES	
FACTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA
Infraestructura	Cassollette
Comida	La liebre
Precio	La liebre
Servicio personalizado	Cassollette

Tabla 42: Resultados de la Pregunta 17 cafeterías- restaurantes.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

PANADERÍAS –CAFETERÍAS	
FACTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA
Infraestructura	La Petite Patiserie
Comida	Cyrano
Precio	Panificadora Ambato
Servicio personalizado	La Petite Patiserie

Tabla 43: Resultados de la Pregunta 17 panaderías-cafeterías.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

CAFETERÍAS	
FACTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA
Infraestructura	El Español
Comida	Juan Valdez
Precio	Sweet and Coffee
Servicio personalizado	El Español

Tabla 44: Resultados de la Pregunta 17 cafeterías.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

PIZZERÍAS	
FACTOR	NOMBRE DE LA EMPRESA
Infraestructura	Pizza Hut
Comida	Domino's Pizza
Precio	Hornero
Servicio personalizado	Pizza Hut

Tabla 45: Resultados de la Pregunta 17 pizzerías.

Fuente: Muestreo de la encuesta a moradores sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

- **Investigación por observación (Cliente encubierto)**

Problema de investigación (competencia)

La falta de información acerca de los precios, promociones, horarios y formas de pago que tiene la competencia.

Objetivo

A través de un cliente encubierto, se realizará la investigación a las empresas que ofrecen los mismos servicios y productos ofrecidos por LA CAPERUZA, con la finalidad de conocer cuáles son los horarios de atención, los precios, las promociones que ofrecen y las formas de pago.

El cliente encubierto será la señora Yolanda Ortiz Carrasco, la misma que ingresará a consumir los productos de las siguientes empresas:

Panaderías- cafeterías	Cafeterías	Restaurantes-Cafeterías	Pizzerías
Cyrano-Corfu	Juan Valdez	La liebre	Pizza Hut
Panificadora Ambato	El Español	Cassolette	Pizzería Hornero
Arenas	Sweet and Coffee	La Gran Papaya	Domino's Pizza.
La Petite Patisserie	Miele	Deli&Deli	
		Resto Bar Caney	

Tabla 46: Cuadro de empresas a las que se realizó la investigación por observación.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A continuación se presentan la información obtenida en base a las visitas realizadas a todos estos establecimientos:

CUADRO COMPARATIVO EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIO DE PANADERÍA Y CAFETERÍA					
Opciones		Panificadora Ambato	Cyrano-Corfu	Arenas	La Petite Patisserie
Formas de Pago	Efectivo	X	X	X	X
	Cheque		X		X
	Tarjetas de Crédito	X	X	X	X
Horarios	Lunes	7:00-21:00	7:00-20:30	7:00-20:00	No hay atención
	Martes	7:00-21:00	7:00-20:30	7:00-20:00	8:30-21:00
	Miercoles	7:00-21:00	7:00-20:30	7:00-20:00	8:30-21:00
	Jueves	7:00-21:00	7:00-20:30	7:00-20:00	8:30-21:00
	Viernes	7:00-21:00	7:00-20:30	7:00-20:00	8:30-21:00
	Sabado	8:30-20:30	7:00-20:30	8:00-7:30	8:30-21:00
	Domingo	8:30-20:30	7:00-19:30	8:00-7:30	8:30-21:00
Precios	Pan	USD 0,14-1,30	USD 0,50 - 2,70	USD 0,15- 1,20	USD 0,75 - 1,90
	Pasteles	USD 9,90-17,90	USD 14,55-30,20	USD 10,30-17,00	No
	Pastas dulce	USD 1,25-2,25	USD 2,10-2,80	USD 1,50-2,75	USD 1,75 - 4,20
	Pastas y bocaditos de sal	USD 1,50-3,00	USD 2,85-3,15	USD 1,50-2,75	USD 2,80 - 3,00
	Galleteria	USD 2,10-2,90	USD 1,50-6,25	USD 0,95-1,25	USD 1,40 - 1,70
	Sanduches	USD 2,95-3,80	NO	USD 2,50-3,25	USD 7,00 - 8,50
	Ensaladas	NO	NO	NO	USD 6,50 - 8,00
	Desayunos	USD 2,35-4,59	NO	USD 2,50-4,75	USD 5,00 - 7,20
	Jugos Naturales	USD 2,50	USD 2,50	USD 2,80	USD 2,75
	Café	USD 1,50-3,50	USD 1,70-2,55	USD 1,50-3,75	USD 2,00 - 4,00

Tabla 47: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de panadería y cafetería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

ATRIBUTOS DESTACADOS DE EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIO DE PANADERÍA Y CAFETERÍA			
Panificadora Ambato	Cyrano-Corfu	Arenas	La Petite Patisserie
Los precios de los productos que ofrece son más bajos que los de la competencia.	Tien 50 años de experiencia en el mercado y varias sucursales.	Brinda una buena atención al cliente.	Intalaciones bien distribuidas, con una decoración clasica en tonos rosa y lila.
Cuenta con varias sucursale ubicadas en lugares estrategicos.	Está fusionado con Heladerías Corfu con 20 años en el mercado.	Los precios que ofrece son más bajos que los de la competencia.	El producto que destaca a esta empresa de las demas pastelerias son los macarons.
Ofrece promociones de sanduche más bebida a un precio más económico.	Cuenta con una gran variedad de productos de panificación.		Brinda un servicio personalizado.
	Intalaciones cómodas y completas.		Variedad en pastas y macarons.

Tabla 48: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de panadería y cafetería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Conclusiones:

En cuanto a la forma de pago se puede concluir que la totalidad de las empresas visitadas aceptan el pago de los productos a través de efectivo y tarjetas de crédito, el pago a través de cheque solo es aceptado por dos de las empresas.

Los horarios de atención son similares en todas las empresas y, por lo general son: de lunes a viernes de 7h00 a 21h00 y sábados y domingos de 8h00 a 20h00, debido a que entre semana hay mayor demanda de productos de panificación.

Con respecto a los precios se puede observar que la empresa con precios más elevados es “La Petite Patisserie”, mientras que la que cuenta con precios más bajos es “La Panificadora Ambato”.

CUADRO COMPARATIVO EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIOS DE CAFETERIA Y RESTAURANTE						
Opciones		La Liebre	La Gran Papaya	Deli&Deli	Resto Bar	Cassolette
Formas de Pago	Efectivo	X	X	X	X	X
	Cheque	X		X		X
	Tarjetas de Crédito	X	X	X	X	X
Horarios de atención	Lunes	9:00-24:00	9:00-22:00	10:30-20:00	8:00-21:00	11:00-21:00
	Martes	9:00-24:00	9:00-22:00	10:30-20:00	8:00-21:00	11:00-21:00
	Miercoles	9:00-24:00	9:00-22:00	10:30-20:00	8:00-21:00	11:00-21:00
	Jueves	9:00-24:00	9:00-22:00	10:30-20:00	8:00-21:00	11:00-21:00
	Viernes	9:00-24:00	9:00-22:00	10:30-20:00	8:00-21:00	11:00-21:00
	Sabado	No hay atención	9:00-22:00	10:30-16:00	8:00-16:00	11:00-21:00
	Domingo	No hay atención	9:30-20:00	10:30-16:00	8:00-16:00	11:00-20:00
Precios	Platos a la carta	USD 6,00- 9,00	USD 5,75-9,25	USD 5,99-10,49	USD 5,50-8,25	USD 8,80- 12,70
	Ensaladas	USD 5,75-10,00	USD 6,90	USD 3,99-6,99	USD 3,25	USD 6,70-9,30
	Sanduches	USD 6,75-9,50	USD 6,80-6,90	USD3,49-9,49	USD 4,75-5,25	USD 11,40-12,30
	Pizza	Individual: USD 4,75-8,50; Grande : USD 10,75-15,50	NO	NO	NO	USD 8,90-14,80
	Sopas	USD 4,25	USD 4,50-5,00	NO	USD 2,25-3,50	USD 5,70-6,80
	Pastas de dulce	USD 5,50-5,60	USD 4,30-4,99	USD 3,25-3,49	USD 1,75-2,50	USD 1,60-4,20
	Pastas y bocaditos de sal	NO	NO	USD 2,49-2,99	USD 1,50-3,25	USD 3,20-6,50
	Café	USD 1,75-6,00	USD 1,80-4,00	USD 1,75-2,75	USD 1,50-2,75	USD 1,50-3,00
	Almuerzos	USD 6,50	USD 5,59	USD 4,50	USD 3,25	NO

Tabla 49: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería y restaurante.

Elaborado por: Gabriela Molina

CUADRO COMPARATIVO EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIOS DE CAFETERIA Y RESTAURANTE				
La Liebre	La Gran Papaya	Deli&Deli	Resto Bar Caney	Cassolette
Ofrece servicio de video coffe, cuenta con computadoras portatiles en la que los clientes pueden ver una pelicula.	Ofrece al cliente un mercado de productos orgánicos.	Ofrece servicio online para que el cliente pueda adquirir los productos de la empresa a través de la página web.	Ofrece promociones dos por uno en pastas de sal y bocaditos.	Distribuye sus productos a Supermaxi y Megamaxi.
Ofrece la presentación de grupos de jazz los días martes y jueves.	Esta empresa está fusionada con sushi Nori, para ofrecer al cliente mayor variedad en	Ofrece servicio a domicilio.	Ofrece música en vivo .	Ofrece el servicio a domicilio.
Ofrece servicio WI-FI.	Ofrece servicio WI-FI.	Ofrece servicio WI-FI	Cuenta con un local bien distribuida de dos pisos, amplio y con un ambiente agradable.	Cuenta con sucursales en lugares estratégicos.
Instalaciones con buena distribución, cómodas con un toque rústico.			Ofrece servicio WI-FI	Buena atención al cliente.

Tabla 50: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería y restaurante.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Conclusiones:

A través de los cuadros se observa que de las cinco empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería y restaurante tres de estas aceptan pagos en efectivo, cheque y tarjetas de crédito y dos de estas no aceptan pago a través de cheque.

Con respecto a los horarios de atención se puede concluir que las empresas abren de lunes a viernes entre las 8h00 y 11h00 y cierran entre las 22h00 y 24h00, y fines de semana el horario de atención es por lo general entre 9h00 y 11h00 en las mañanas y en las noches entre 16h00 y 20h00, incluso una de estas no atiende fines de semana.

En cuanto a los precios la empresa “Casollette” es la que ofrece productos con precios más elevados, mientras que la empresa “Resto Bar Caney” es aquella que ofrece precios los precios más bajos del sector.

CUADRO COMPARATIVO EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIOS DE CAFETERIA					
Opciones		Juan Valdez	El Español	Miele	Sweet and Coffe
Formas de Pago	Efectivo	X	X	X	X
	Cheque	X	X		X
	Tarjetas de Crédito	X	X	X	X
Horarios de atención	Lunes	7:30-22:00	8:00-21:30	9:00-19:00	8:00-22:00
	Martes	7:30-22:00	8:00-21:30	9:00-19:00	8:00-22:00
	Miercoles	7:30-22:00	8:00-21:30	9:00-19:00	8:00-22:00
	Jueves	7:30-22:00	8:00-21:30	9:00-19:00	8:00-22:00
	Viernes	7:30-23:00	8:00-21:30	9:00-19:00	8:00-23:00
	Sabado	7:30-23:00	8:00-21:30	9:00-12:30	10:00-23:00
	Domingo	7:30-22:00	8:00-21:30	No hay atención	10:00-21:00
Precios	Desayunos	USD 5,99	USD 6,50-6,80	USD 4,50	USD 5,75-6,25
	Ensaladas	NO	USD 4,20	No	NO
	Sanduches	USD 1,99-2,75	USD 3,20-7,20	USD 1,50-2,00	USD 1,75-2,00
	Pastas de Dulce	USD 1,35-2,99	USD 2,99	USD 2,0-2,80	USD 0,60- 3,40
	Pastas y bocaditos de sal	USD 0,85-2,99	USD 2,25-3,50	USD 2,35-275	USD 1,75- 2,60
	Café	Pequeño: USD 0,99-2,99 Mediano: USD 1,75-3,10,	Pequeño: USD 1,15-2,60 Grande: USD 1,45-3,85	Pequeño: 1,15-2,00; Grande ; 1,90-2,75	Ideal: USD 0,85-3,95; Grande: 1,35-4,95

Tabla 51: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería.
Elaborado por: Gabriela Molina.

ATRIBUTOS DESTACADOS DE EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIOS DE CAFETERIA			
Juan Valdez	El Español	Miele	Sweet and Coffe
Las diferentes bebidas de café son preparadas con café 100% colombiano.	Ofrece combos de sanduche más bebida a un menor precio.	Ofrese sus productos y servicios para todo tipo de eventos y festividades.	Las bebidas de café que ofrece la empresa son preparadas con café cultivado en Cariamanga, Zamora y Jipija en las cuales se cultiva el mejor café del Ecuador.
Cuenta con un área externa para fumadores y no fumadores.	Cuenta con área externa para fumadores.	Ofrece servicio a domicilio.	La preparación de los productos es 100% artesanal.
Tiene una línea de accesorios con la marca de la empresa como son pulseras, camisetas entre otros.	Ofrece servicio a domicilio.	Los productos que ofrece son realizados artesanalmente.	Cuentan con la universidad del café con la finalidad de capacitar a sus empleados.
Realizan programas de gestión ambiental, creación de valor social y comunicación corporativa.	Cuenta con servicio WI-FI.		Cuenta con servicio WI-FI.
Cuenta con servicio WI-FI.			

Tabla 52: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Conclusiones:

En cuanto a las formas de pago tres de las cuatro empresas dedicadas a ofrecer servicio de cafetería aceptan el pago a través efectivo, cheque y

tarjetas de crédito, mientras que una de estas no acepta pago a través de cheque.

Con respecto a los horarios de atención las cuatro empresas tienen horarios similares los cuales son de lunes a viernes de 7h30 a 9h00 en la mañana y en la noche de 19h00 a 22h00, mientras que fines de semana el horario es por las mañanas de 7h30 a 10h00 y por las noches de 21h00 a 23h00.

La empresa que cuenta con precios más caros en sus productos es “El Español” y, la empresa que ofrece precios más bajos es “Miele”.

CUADRO COMPARATIVO EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIO DE PIZZERIA				
Opciones		Hornero	Pizza Hut	Domino's Pizza
Formas de Pago	Efectivo	X	X	X
	Cheque	X	X	X
	Tarjetas de Crédito	X	X	X
Horarios de atención	Lunes	11:00-23:00	11:00-22:00	11:00-23:00
	Martes	11:00-23:00	11:00-22:00	11:00-23:00
	Miercoles	11:00-23:00	11:00-22:00	11:00-23:00
	Jueves	11:00-23:00	11:00-22:00	11:00-23:00
	Viernes	11:00-24:00	11:00-22:00	11:00-24:00
	Sabado	11:00-24:00	11:00-22:00	11:00-24:00
	Domingo	11:00-22:00	11:00-22:00	11:00-22:00
Precios	Pizza	Personal: USD2,50-4,45 ; Pequeña:USD 5,00-10,50; Mediana: USD 8,35-20,60; Familiar: USD 11,30-25,40; Gigante: USD 14,05-32,50	Individual: USD 4,15-6,59; Pequeña: USD6,59-9,89; Mediana: USD 14,54-20,45; Familiar: USD 16,79-25,65; Gigante: USD 18,51- 28,50.	Mediana: USD 12,79-19,99; Familiar: USD 15,69-24,49; XLP: USD 18,59-28,99.
	Ensaladas	USD 4,30-6,95	USD 1,99-8,75	USD 2,44-5,99
	Sanduches	USD 5,40-8,35	NO	USD 6,29
	Lasagna	USD 7,20-8,65	USD 6,99-7,50	NO

Tabla 53: Cuadro comparativo de empresas dedicadas a ofrecer servicios de pizzería.

Elaborado por: Gabriela Molina

ATRIBUTOS DESTACADOS DE EMPRESAS DEDICADAS A OFRECER SERVICIO DE PIZZERIA		
Hornero	Pizza Hut	Domino's Pizza
Ofrece promociones a los clientes todos los días.	Cuenta con promociones diarias.	Ofrece la opción de armar el pedido a través de la página web.
Cuenta con varias sucursales con lugares estratégicos.	El local es bien distribuido y cómodo.	Cuenta con promociones diarias, la que le caracteriza es "30 minutos o gratis".
La pizza es realizada en un horno de barro el cual le da un sabor especial.	Dan una buena atención al cliente, personalizada, y ofrecen promociones en los cumpleaños.	Ofrece pizza artesanal.
Ofrece pizza precocida, las misma que el cliente termina de cocinarla en su domicilio.	Ofrece menú de almuerzo y combos.	

Tabla 54: Atributos destacados de empresas dedicadas a ofrecer servicios de pizzería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Conclusiones:

Con respecto a las formas de pago se puede concluir que las tres pizzerías aceptan pagos a través de efectivo, cheque y tarjetas de crédito.

Los horarios de atención de las pizzerías visitadas son similares, de lunes a viernes de 11h00 a 23h00 y fines de semana de 11h00 a 24h00.

En cuanto a los precios la pizzería con precios más elevados es “Pizza Hut” y la empresa que cuenta con precios más económicos es “Domino’s Pizza”.

Desventajas de la empresa con respecto a la competencia

- La competencia cuenta con mayor años de experiencia en el mercado.
- Poseen varias sucursales.
- Están fusionados con otras empresas.
- Ofrecen servicio de entretenimiento como música en vivo y películas.
- Distribuyen sus productos a otras empresas,
- Cuentan con su propia línea de accesorios.
- Realizan programas de gestión ambiental.

Ventajas de la empresa con respecto a la competencia

- La empresa cuenta con dos líneas de productos las cuales son productos de panificación y restaurante, dentro de la línea de panificación ofrece pastas, pasteles, galletería, y pan y dentro de la línea de restaurante ofrece platos a la carta, desayunos, bocaditos de sal, almuerzos pizza y servicios de cafetería esto hace que ofrezca variedad a los clientes y comodidad ya que pueden adquirir diversos tipos de comida sin necesidad de movilizarse a otro local.
- Los productos son elaborados de forma artesanal, a través de recetas propias caseras.
- Cuenta con personal capacitado.
- Ofrece servicio a domicilio, con el cual cuentan muy pocas empresas.
- Centralización de decisiones debido a que no cuentan con mucho personal.

2.3.1.2. Análisis de las necesidades a través de la segmentación

- **Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador**

Es necesario para la empresa estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes, debido a que ese estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Al realizar la investigación del consumidor se podrá encontrar respuestas a preguntas como: ¿Quiénes constituyen el mercado?, ¿Qué compra el mercado?, ¿Por qué compra el mercado?, ¿Quién participa en la compra?, ¿Cómo compra el mercado?, ¿Cuándo compra el mercado? , ¿Dónde compra el mercado?

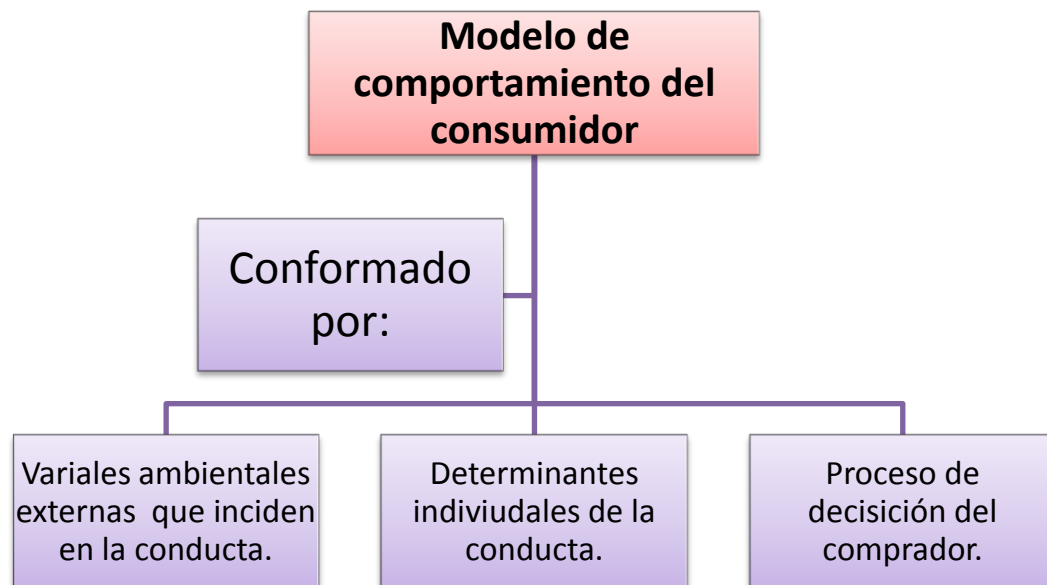


Figura 60: Modelo de comportamiento del consumidor.

Elaborado por: Gabriela Molina.

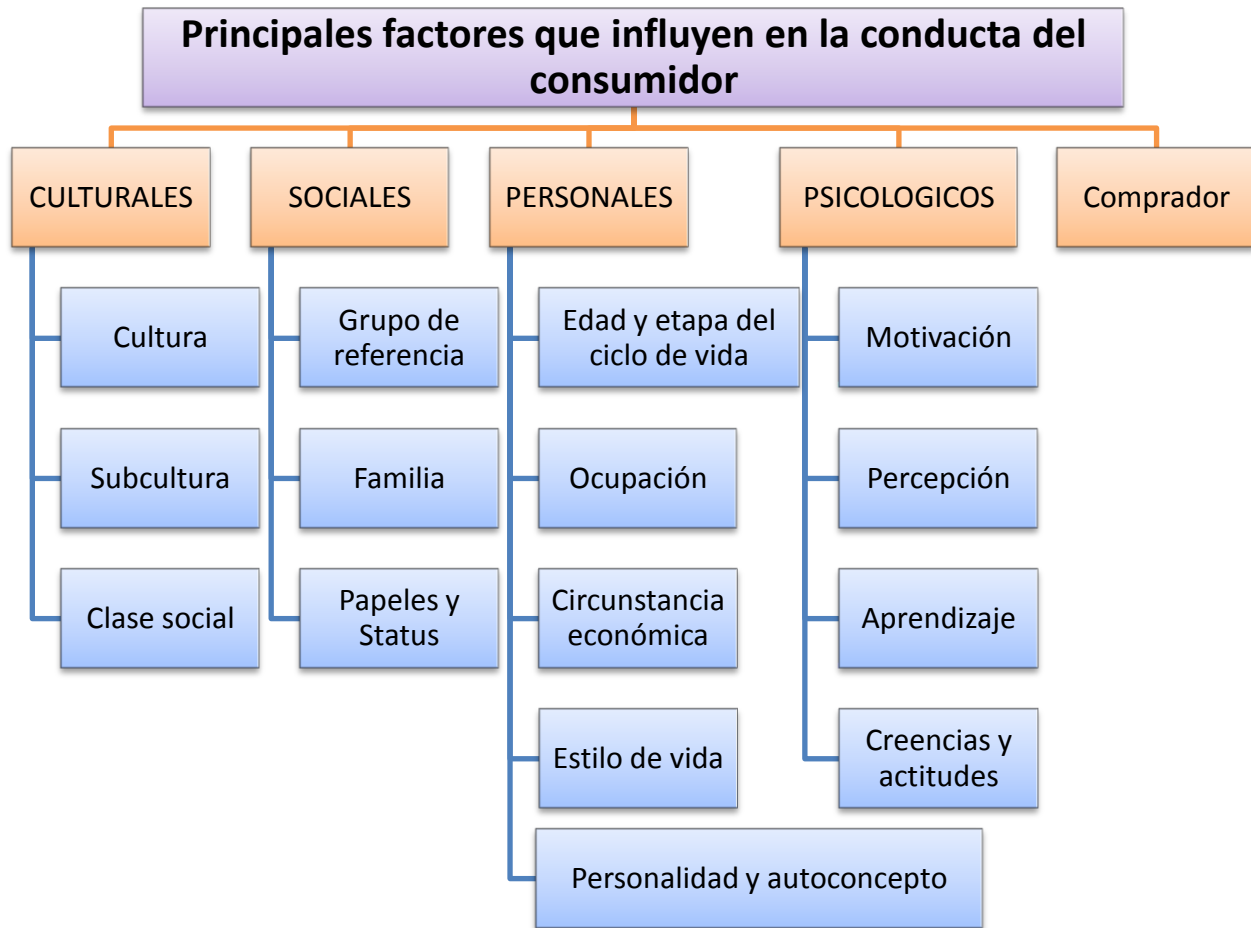


Figura 61: Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Cultura

“Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras

instituciones importantes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

De acuerdo a la investigación realizada los productos y servicios que ofrece la empresa LA CAPERUZA están enfocados a personas con deseos de adquirir productos de alta calidad caracterizados por una buena presentación, buen sabor, cantidad apropiada y variedad.

Así mismo está enfocada a personas que les gusta disfrutar de un servicio rápido, cordial y con una buena presentación del personal.

Los consumidores a las que se enfoca la empresa buscan además que el local esté ubicado en una zona de alta plusvalía y que tenga un ambiente cómodo, bien distribuido y aseado en el cual puedan compartir momentos especiales con su familia y amigos.

Subcultura

“Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

De conformidad a la encuesta realizada a los consumidores se puede concluir que la subcultura a la que se enfoca la empresa son hombres y mujeres de estado civil solteros y casados de todas las edades, de clase social media alta que mantengan un estilo de vida práctico y saludable, los cuales demanden productos de panificación con la finalidad de llevar a sus hogares productos nutricionales y de buena calidad, o buscan un servicio de cafetería y restaurante para asistir con sus familiares y amigos, entre semana o fines de semana a un precio accesible y en un ambiente cómodo, además desean disponer de variedad al poder adquirir en el mismo lugar diversas líneas de productos.

Clase social

“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

La investigación fue realizada a los moradores del sector La González Suárez, por lo mismo los productos que ofrece la empresa están enfocados a una clase media alta, debido a que es un sector de alta plusvalía que garantiza exclusividad y seguridad para sus habitantes.

Así mismo cabe señalar que los precios planteados a los productos de la empresa están dirigidos a una clase media a alta, ya que fueron fijados de acuerdo a los precios de la competencia que rodea a la empresa y al sector donde está ubicada.

Factores Sociales

Grupo de referencia

Los grupos de referencia para el consumidor acerca de la empresa La Caperuza de acuerdo a la investigación realizada son las redes sociales como Facebook, página web de la empresa, páginas sobre sobre servicio a domicilio como son Hellofood, entre otras, donde los consumidores

ponen comentarios sobre la calidad de los productos y servicios brindados por la empresa, a través de estos comentarios la gente se guía y estos comentarios crean decisiones de compra sobre el consumidor.

Otro grupo de referencia son las amistades que poseen los consumidores y que demandan productos en la empresa, ya que estos pueden recomendar la empresa a otros nuevos consumidores así como dar críticas positivas y negativas a los mismos.

Familia

“La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

A través de la investigación realizada se puede concluir que una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia ya

que la empresa elabora productos dirigidos a todas las edades las mismas que adquieren productos de panificación y restaurante para compartir con sus familiares en sus hogares, por lo general el comprador está influenciado por su cónyuge e hijos que buscan en los productos que estos sean realizados de una forma higiénica, que sean caseros, una buena calidad y que contengan nutrientes los mismos que serán de beneficio para mantener la salud en sus hogares.

“El conocimiento de los hábitos de compra implica la identificación de los roles respectivos de la madre, del padre y de los hijos, y esto, por categorías de productos y en las diferentes fases del proceso de compra” (Lambin, Marketing Estratégico, 2003).

Papeles y Status

“Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes le rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima

general conferida por la sociedad” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Debido a que la gente elige productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad, los moradores del sector la González Suárez buscan panaderías y restaurantes que frecuenten sus amistades y que estén al nivel de su clase social, es por esto que los productos y servicios de la empresa LA CAPERUZA, está dirigidos a una clase social media alta, para de esta forma estar al nivel de la competencia y poder competir frente a la misma, por lo mismo está en los objetivos de la empresa mejorar en los aspectos en los que no esté al nivel de la demanda del sector.

Factores Personales

Edad y etapa del ciclo de vida

“Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Conforme a la investigación realizada el mercado al que la empresa se enfoca son hombres y mujeres de todas las edades, incluyendo a solteros y casados. Se ha escogido este target debido a que la empresa cuenta con varias líneas de productos que satisfacen las necesidades en cuanto a productos de panificación, servicios de cafetería y restaurante de personas de todas las edades los mismos que les permiten llevar una vida saludable.

Tipo de servicio	Líneas de productos	Clasificación por edades
Panadería, pastelería y galletería	Panificación	Todas las edades: Infancia, Niñez, Adolescencia, Adultos jóvenes, adultos, Tercera edad.
Servicios de cafetería y restaurante	Almuerzos	Adultos jóvenes, adultos.
	Platos a la carta	Adultos jóvenes, adultos.
	Desayunos	Adultos jóvenes, adultos.
	Pizza	Adolescencia, Adultos jóvenes, Adultos.
	Otros (Bebidas de café)	Adultos jóvenes, Adultos, Tercera edad.

Tabla 55: Clasificación de productos por edades del consumidor.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Ocupación

“La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

No existe una ocupación específica para el mercado al que se dirige la empresa, pero por lo general el sector está conformado por personas que trabajan en instituciones públicas o privadas, amas de casa, estudiantes, entre otros.

Situación económica

“La situación económica de una persona influye en su selección de productos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Debido a que la empresa está ubicada en un sector de alta plusvalía, se colocaron precios dirigidos a una clase media alta, los mismos que son similares a los de la competencia que rodea a la empresa, los precios son accesibles al mercado de consumo, se debe tomar en cuenta que el precio siempre va a ser un factor atractivo que va a permitir la venta a un mayor volumen.

Estilo de vida

“El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Los productos y servicios de la empresa LA CAPERUZA están dirigidos a personas que llevan un ritmo de vida sano y prefieren productos hechos de forma artesanal, que no contengan tantos químicos, y mantengan un sabor casero, los mismos que son adecuados para su salud y la de su familia.

Personalidad y Auto concepto

“Características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

La empresa va asociada al estilo práctico, casual y conservador de las personas, ya que brinda en sus productos estas características a través de sus diseños, de la presentación de sus productos, de la calidad de los mismos para que los clientes se sientan identificados.

Factores Psicológicos

Motivación

La motivación por la cual los compradores adquieren productos de la empresa es la calidad, las varias líneas de productos que ofrece y la forma de preparación la cual es artesanal, además la empresa cuenta con recetas caseras y familiares a través de las cuáles se basa para realizar sus productos en especial el más demandado es el pastel de manzana con nuez, que es el producto que identifica la empresa, al comprar los productos de la empresa el cliente siente que adquiere un producto

casero que brinda salud y los nutrientes que necesita para mantenerse bien.

Además al consumirlos en el local siente el placer de ser atendido de una forma personalizada, en un ambiente cómodo y familiar.

Percepción

“Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Lo que busca la empresa LA CAPERUZA es lograr que los clientes vean en sus productos y servicios algo único, no ofrecido por otras panaderías y restaurantes a través de sus recetas caceras y su producción artesanal, ya que la mayoría de las panaderías producen los productos de panificación a través de maquinaria lo cual no le da la misma sensación

al momento que el cliente consume el producto, un producto que es realizado de forma artesanal atraerá con mayor intensidad al mercado al que la empresa desea dirigirse por su sabor y calidad.

Aprendizaje

“Cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

El objetivo de la empresa LA CAPERUZA mediante el aprendizaje es crear en el cliente una fidelidad hacia la marca, lograr que cada vez que el cliente desee consumir productos de panificación o restaurante de buena calidad y con un sabor casero piense en la empresa. El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos, el objetivo es crear en los clientes una buena experiencia sobre los productos y servicios brindados por la empresa para que genere en los clientes un impulso por volver a consumir los productos que ofrece.

Creencias y actitudes

Es posible que las personas que no han consumido en la empresa o no sepan de ella, crean que debido a que no es muy conocida en el mercado la misma no ofrece productos de buena calidad, pero es ahí donde se va a cambiar las creencias de las personas dando a conocer a la empresa en todos sus sentidos, demostrando que la misma ofrece productos de buena calidad a precios accesibles y en un ambiente familiar y cómodo, con la finalidad de lograr que la empresa tenga una mayor demanda de sus productos.

En cuanto a la actitud la empresa se dará a conocer tanto a los clientes como a personas que no tienen conocimiento sobre la misma, como una empresa seria, que ofrece productos realizados de forma artesanal, con un buen sabor, calidad, presentación, que cuenta un local bien distribuido, así como dar a conocer las diferentes líneas de productos que ofrece.

Etapas del proceso de decisión de compra

Una vez analizados los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor se procederá a analizar las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor las cuales son cinco y se analizarán a continuación:

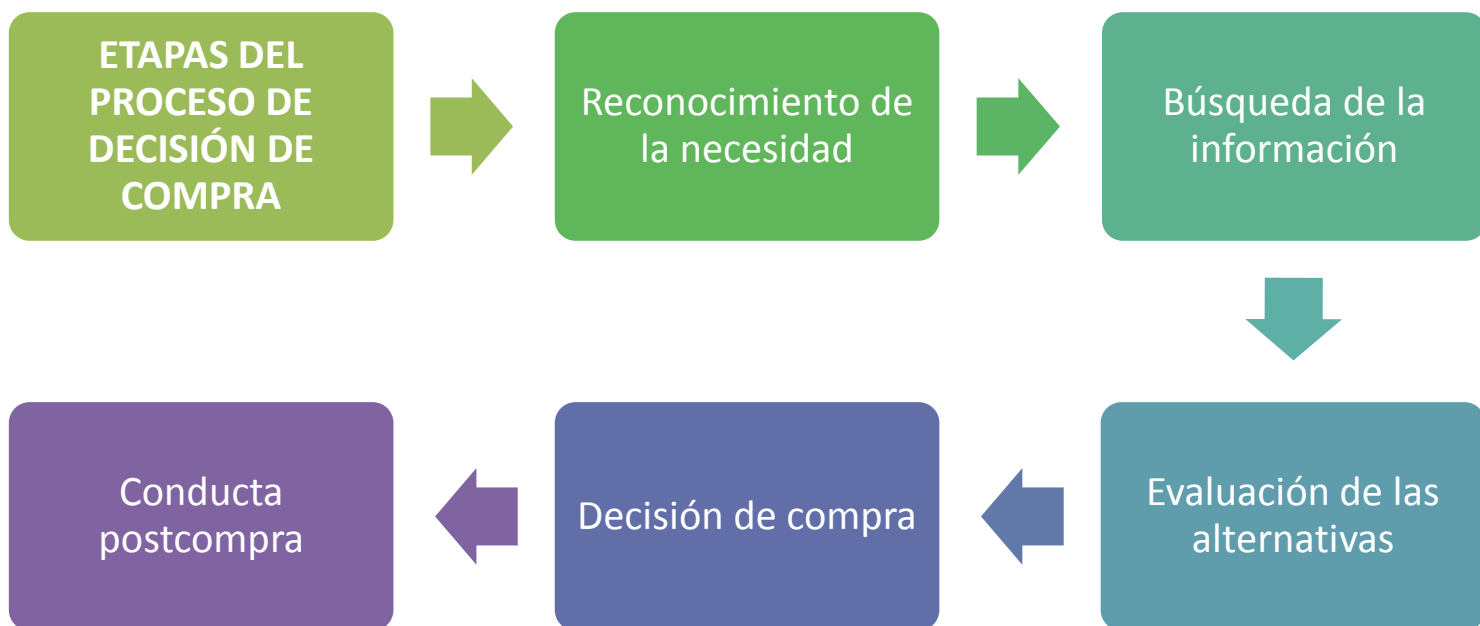


Figura 62: Etapas del proceso de decisión de compra

Elaborado por: Gabriela Molina

Reconocimiento de la necesidad

De acuerdo a la investigación realizada en la primera etapa los clientes de la empresa lo que principalmente buscan es satisfacer la necesidad de alimentación a partir de la adquisición de productos de panificación y restaurante de buena calidad realizados artesanalmente los cuales les permita llevar una vida saludable (variedad, cantidad, sabor, presentación), con un servicio personalizado (rapidez, cordialidad, presentación del personal), que cuente con instalaciones adecuadas (distribución, aseo) y tenga una buena ubicación y precios similares a los de la competencia.

Búsqueda de la información

Las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor son las siguientes:

Fuentes personales: Las fuentes personales es la información dada por los familiares, amigos, vecinos y conocidos, es por lo mismo que la empresa de una buena imagen al consumidor al ofrecer productos y servicios de buena calidad y una excelente atención al cliente, para de esta forma crear en todos los consumidores una imagen buena de la empresa y así estos puedan dar una opinión positiva y beneficiosa sobre la empresa a las demás personas.

Fuentes comerciales: Este punto es la información que la empresa da a las personas a través de publicidad, vendedores, distribuidores, empaques y exhibidores, debido a que estos factores son la imagen de la empresa y, por lo mismo es necesario que siempre todo se encuentre en las mejores condiciones y que los miembros que conforman la empresa sepan las políticas, valores, misión, visión de misma para de esta forma poder satisfacer todas las necesidades del cliente y dudas que tenga sobre la empresa. Así mismo la publicidad debe ser clara y llamativa.

Fuentes públicas: Se refiere a medios masivos, organización de clasificación de consumidores, es decir la empresa deberá realizar publicidad y promoción en revistas, periódicos, redes sociales, páginas

web en las cuales podrá realizar promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa y promocionar así mismo el servicio a domicilio, y con lo cual se logre atraer a nuevos consumidores.

Fuentes experimentales: Es la información que recibe de la empresa las personas a través del manejo, análisis y empleo del producto, la empresa lograría brindar este tipo de información al realizar degustaciones del producto a los consumidores, en especial si se trata del lanzamiento de nuevos productos, para que el cliente pueda probar el producto antes de adquirirlo.

Evaluación de las alternativas

Los consumidores suelen utilizar información con la finalidad de evaluar marcas alternativas existentes y, esto lo realizan a través de cinco puntos importantes los cuales son:

Atributos del producto: Los consumidores pondrán mayor atención a los atributos que tienen los productos y que están relacionados con las

necesidades que desean satisfacer, en el caso de los productos y servicios ofrecidos por la empresa los atributos que estos poseen son calidad, una buena presentación, un sabor casero, además un atributo que tiene la empresa es que posee varias líneas de productos como son productos de panificación y restaurante, los cual le dan al cliente la facilidad de poder adquirir varios productos en el mismo lugar sin necesidad de adquirirlos en otra empresa.

Grados de importancia: Conforme los atributos que se relacionan a las necesidades que mantiene los consumidores estos procederán a ordenar las marcas según su preferencia conforme al grado en que estas marcas cumplen en mayor proporción dichos atributos, LA CAPERUZA tiene como objetivo cumplir con atributos como calidad, buena presentación, variedad, servicio personalizado, elaboración de productos 100% artesanal lo cual genera en los productos un sabor casero.

Creencias de marca: Los consumidores relacionan los atributos captados con las diferentes marcas, la creencia que la empresa espera tener de los consumidores es que ofrece productos de buena calidad realizados artesanalmente a precios accesibles, en un ambiente acogedor

con un servicio personalizado, y brinda varias líneas de productos para la comodidad del cliente.

Satisfacción total con el producto: La satisfacción que el cliente tiene al consumir el producto está dado por la medición de los resultados evaluados anteriormente, debido a que el cliente relaciona los atributos con sus necesidades y de acuerdo a esto analiza que marca satisface de mejor forma las mismas.

Procedimiento de evaluación:

Decisión de compra

Una vez que el cliente haya evaluado todas las alternativas y los atributos que éstas ofrecen, el cliente decidirá que marca satisface sus necesidades, pero este proceso de decisión de compra del producto puede ser influenciado por la actitud y comentarios negativos de otras

personas así como por los ingresos que tiene la persona y el precio que tiene el producto y los beneficios que espera del mismo.

Conducta posterior a la compra

La conducta del consumidor depende del grado en que el producto satisfizo sus necesidades, debido a que antes de que el cliente adquiriera el producto éste se crea expectativas sobre el mismo y, la satisfacción depende del grado en que el producto cubrió éstas expectativas, por lo mismo es un objetivo de la empresa conocer la opinión de los clientes acerca de los productos adquiridos a través de las redes sociales en las cuales pueden dar su opinión, o mediante un sistema de quejas colocado en el local en el cual el cliente puede dar su punto de vista.

- **Medición y pronóstico de mercados**

Es necesario e importante conocer el mercado en el cual se desarrolla la empresa, debido a que al conocer la magnitud de este, es decir el

número de habitantes que son o podrían llegar a ser consumidores de la empresa, se pueden plantear objetivos y estrategias en relación a estos datos.

La población de mayor influencia alrededor de la cual se desarrolla la empresa es el sector la González Suárez formado por las zonas 139 (sectores 6-12), 140 (sectores 1,7 y8) y 141 (sectores -7) de la Parroquia Ñaquito. Esta población está constituida por 6498 personas, de los cuales 3001 habitantes equivalente a 46% son hombres y 3497 habitantes equivalente a 54%.

- **Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia**

“Este procedimiento de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos” (Lambin, Marketing Estratégico, 2003).

Con la finalidad de realizar la macro segmentación es necesario analizar tres dimensiones que forman parte de esta estructura, las mismas que pueden ser establecidas respondiendo una pregunta por cada una de estas, las cuales se señalan a continuación:

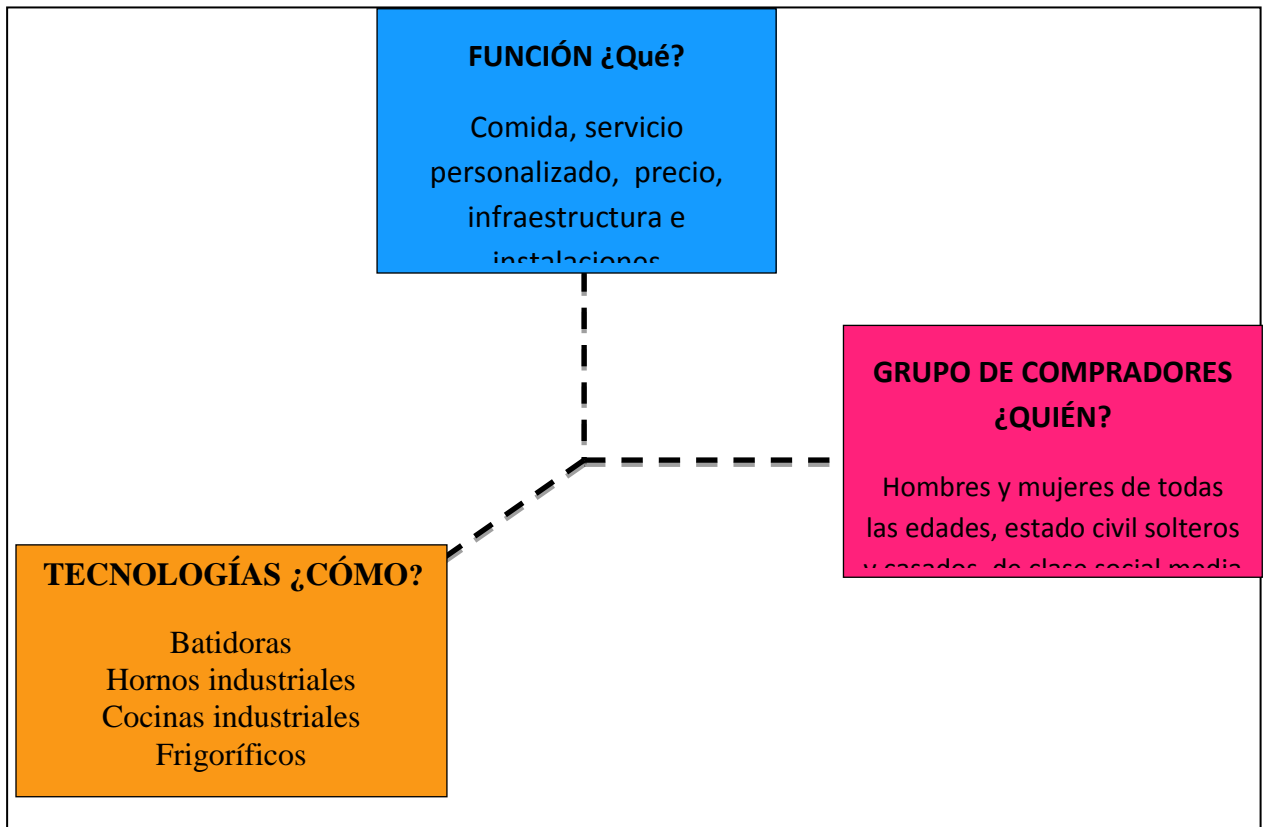


Figura 63: Macro segmentación.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Función: Para conocer cuál es la función primordial de los productos y servicios que ofrece la empresa es necesario realizar la pregunta “¿Qué?”. En el caso de la empresa LA CAPERUZA, la misma satisface la necesidad de alimentación, a través de dos líneas de productos las cuales son: productos de panificación y restaurante. Los productos tienen como características una buena calidad, están realizados de forma 100% artesanal, por lo que tienen un sabor casero, y no están constituidos por altos niveles de químicos por lo que son productos saludables. Además brinda un servicio personalizado en un ambiente cómodo y familiar y un status medio alto debido al sector en el que está ubicada la empresa.

Tecnologías: Con la finalidad de poder analizar este punto es necesario realizar la pregunta “¿Cómo?”. La empresa LA CAPERUZA no necesita tecnología de punta para realizar los productos que ofrece, debido a que todos los productos son realizados de una forma 100% artesanal, a base de recetas caseras familiares, los instrumentos que se necesitan para la elaboración de los mismos son los frigoríficos, las batidoras, hornos y cocinas industriales. Así mismo para la realización de los productos se requiere de personal capacitado para que pueda elaborar los productos así como creatividad para la decoración, diseños y creación de nuevos productos.

Grupos de compradores: Los grupos de compradores se pueden definir al contestar la pregunta “¿Quién?”. La empresa LA CAPERUZA está dirigida a hombres y mujeres de todas las edades, de estado civil casados y solteros, que tengan una clase social media alta y que tengan como necesidad adquirir productos de panificación y restaurante de buena calidad, realizados de una forma artesanal, donde brinden un servicio personalizado y a través de su local brinden comodidad y un ambiente familiar para compartir con su familia y amigos entre semana o fines de semana.

- **Micro segmentación: atributos → beneficios buscados**

“El proceso de micro segmentación consiste, pues, en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos” (Lambin, Marketing Estrategico, 2003).

En este proyecto se aplicará la micro segmentación con la finalidad de reconocer los factores comunes en la mayoría de clientes para de esta forma contar con un segmento razonable desde el punto de vista del interés económico y comercial.

Los segmentos en los que se enfoca la empresa son:

Amigos: Son aquellas personas que buscan alimentarse y pasar un momento cómodo con sus amigos, en un buen ambiente, ya que lo más importante es el tiempo que pueden compartir y aprovechar con sus amigos, estas personas acuden a la empresa entre semana y fines de semana y por lo general demandan los servicios de cafetería y restaurante.

Familias: son aquellos que acuden a la empresa y demanda los productos y servicio de la misma con la finalidad de pasar un momento con sus seres queridos, los miembros de este segmento son personas que por lo general acuden a la empresa los fines de semana con sus familias para consumir los servicios de cafetería y restaurante, y entre semana consumen productos de panificación los cuales llevan a sus hogares.

Los atributos y sub-atributos que valoran estos segmentos son los siguientes:

Comida:

Sabor

Presentación

Variedad

Cantidad

Servicio personalizado:

Cordialidad

Rapidez

Presentación del personal

Precio

Infraestructura-instalaciones

Distribución del local

Aseo

Servicios sanitarios

Debido a que la empresa cuenta con dos líneas de productos y servicios, a través de la investigación realizada se pudo concluir que los productos son consumidos en mayor cantidad y frecuencia de acuerdo a las edades como se indica a continuación:

Etapas de la vida	Edades
Infancia	Lactancia- 6 años
Niñez	7años-13 años
Adolescencia	14-años-17 años
Adultos jóvenes	18 años-35 años
Adultos	36 años-64 años
Tercera edad	65 años en adelante

Tabla 56: Edades / etapas de la vida.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Tipo de servicio	Líneas de productos	Clasificación por edades	Descripción
Panadería, pastelería y galletería	Panificación	Todas las edades: Infancia, Niñez, Adolescencia, Adultos jóvenes, adultos, Tercera edad.	De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que las personas que consumen con mayor frecuencia productos de panificación, están entre las etapas de adultos jóvenes hasta tercera edad, y un mínimo de personas corresponde a la edad de niñez y adolescencia, sin embargo cabe señalar que este tipo de productos son comprados por los clientes para llevar a sus hogares, por lo que el producto es consumido por todos los integrantes de la familia debido a que son productos importantes dentro de una dieta nutricional y balanceada de todo ser humano, es por esto que esta dirigido a todas las edades.
Servicios de cafetería y restaurante	Almuerzos	Adultos jóvenes, adultos.	Tanto los almuerzos, platos a la carta y desayunos, correspondientes a líneas de productos del servicio de cafetería y restaurante, de acuerdo a las encuestas realizadas, son consumidos en su mayoría por adultos jóvenes y adultos, estos por lo general son consumidos en el local de la empresa, por lo que están dirigidos a las edades entre 18 y 64 años.
	Platos a la carta	Adultos jóvenes, adultos.	
	Desayunos	Adultos jóvenes, adultos.	
	Pizza	Adolescencia, Adultos jóvenes, Adultos.	Con respecto a la pizza conforme a los datos obtenidos de la investigación se puede concluir que en su mayoría son consumidos por adolescentes, adultos jóvenes y adultos y un mínimo de niños, por lo que este producto está dirigido a personas entre 7 y 64 años, debido a que es un producto consumido en el local y también comprado para llevar a los hogares de los consumidores.
	Otros (Bebidas de café)	Adultos jóvenes, Adultos, Tercera edad.	Conforme los resultados de la encuesta, podemos concluir que las bebidas de café son consumidas con mayor frecuencia por adultos jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, por lo que este es el target al cual está dirigido este tipo de producto.

Tabla 57: Líneas de productos asignadas por edades.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Etapas	Edad	Tipos de Productos					
		Panificacion	Almuerzos	Platos a la carta	Desayunos	Pizza	Otros
Infancia	Lactancia- 6	0	0	0	0	0	0
Niñez	7-13	4	0	0	0	0	0
Adolescencia	14-17	3	0	0	0	13	0
Adultos jóvenes	18-35	16	26	8	9	19	2
Adultos	36-64	24	20	10	11	10	3
Tercera edad	65- en adelante	15	0	0	0	0	3

Tabla 58: Edades / tipos de productos.

Elaborado por: Gabriela Molina.

- **Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta**

Proceso de segmentación de mercados

- I. Estudio:** Se realizó un estudio al mercado para conocer cuáles son las necesidades satisfechas e insatisfechas en cuanto a los factores que valoran más con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la

empresa LA CAPERUZA así como por la competencia, datos demográficos y psicográficos a través de la aplicación de una encuesta.

II. **Análisis:** A través de los datos obtenidos se logró identificar el segmento de los consumidores que comparten necesidades y variables en común.

III. Preparación de perfiles:

Segmentación geográfica: Para esta investigación se tomó el sector La González Suárez el cual está conformado por las zonas 139 (sectores 6-12), 140 (sectores 1,7 y8) y 141 (sectores -7) de la Parroquia Iñaquito.

Segmentación demográfica: En este caso el enfoque está dirigido a hombres y mujeres de estado civil soltero y casado, de todas las edades de una clase social media-alta.

Segmentación psicográfica: El grupo objetivo pertenece a un área urbana de alta plusvalía, por lo que buscan productos de calidad, hechos artesanalmente, cuyo contenido no contenga tantos químicos y les permita llevar una vida saludable, así mismo buscan que el local tenga una buena ubicación y un ambiente cómodo, en el cual le brinden un servicio personalizado. Este grupo de personas se guía mucho en la opinión de sus amistades y familiares.

Segmentación comportamental: Es un grupo de personas que imitan a sus amistades y compran en panaderías, restaurantes y cafeterías en las cuáles frecuentan sus amistades, es decir que les mantenga en un buen status social, además buscan cercanía a sus hogares, y están al tanto de los comentarios publicados en redes sociales de las empresas a las que frecuentan.

Segmentación afectiva a la percepción de sus atributos: Demandan productos de panificación y, servicios de restaurante para llevar a sus hogares o consumirlos en el local y compartir momentos en familia y amigos.

Segmentación conductual: Compran en empresas con marcas posicionadas en el mercado y cercanas a sus hogares.

Segmentación por beneficios: Buscan una empresa que les brinde alimentos de calidad, servicio personalizado, buena infraestructura e instalaciones que les permita mantener un buen status social y llevar una vida saludable a la persona y su familia. Además les atrae un ambiente que les permita compartir momentos con su familia y amigos.

A través del siguiente cuadro se resume lo explicado con anterioridad:

Segmento por beneficios	Demografía	Conducta	Psicografía	Marcas preferidas
Comida	Hombres y mujeres de estado civil soltero y casado de todas las edades.	Preocupadas	Orientación hacia la calidad, sabor, presentación y cantidad.	Panadería: Cyrano Corfu, Cafetería: Juan Valdez, Cafetería y restaurante: La Liebre, Pizzería: Domino's Pizza.
Servicio personalizado	Hombres y mujeres de estado civil soltero y casado de todas las edades.	Buscan sentirse bien.	Buscan un servicio en el que se brinde rapidez, cordialidad y buena presentación del personal.	Panadería: La Petite Patisserie, Cafetería: El Español, Cafetería y restaurante: Cassollette, Pizzería: Pizza Hut.
Instalaciones e infraestructura	Hombres y mujeres de estado civil soltero y casado de todas las edades.	Buscan status y comodidad.	Atraídos por la distribución del local, los servicios sanitarios y el aseo.	Panadería: La Petite Patisserie, Cafetería: El Español, Cafetería y restaurante: Casollette Pizzería: Pizza Hut.
Precio	Hombres y mujeres de estado civil soltero y casado de todas las edades.	Despreocupa dos.	Precios acordes al lugar en el que está ubicada la empresa y, similares al de la competencia.	Panadería: Panificadora Ambato, Cafetería: Sweet and Coffee, Cafetería y restaurante: La Liebre, Pizzería: El Hornero.

Tabla 59: Segmentación de mercados-preparación de perfiles.
Elaborado por: Gabriela Molina.

En conformidad con el análisis realizado se concluye que el mercado meta al que se dirige la empresa son hombres y mujeres de todas las edades de estado civil soltero y casado, los mismos que son moradores del sector la González Suárez por lo que pertenecen a una clase social media-alta y, se preocupan por adquirir productos y servicios de calidad realizados artesanalmente que les permita llevar una vida saludable, además buscan que la empresa en la que demandaran los productos tenga una buena ubicación, infraestructura y distribución con un ambiente familiar y cómodo en el cual puedan compartir momentos con su familia y amigos y en el mismo que permitan mantener un buen status social.

2.3.1.3. Posicionamiento en el sector industrial

Dimensiones Estratégicas

La empresa puede adoptar distintas estrategias las mismas que se encuentran inmersas en las dimensiones estratégicas con la finalidad de

poder diferenciarse frente a la competencia, las cuales se fundamentan sobre los siguientes aspectos:

Especialización: La empresa La Caperuza ofrece diversas líneas de productos los cuales son: productos de panificación y restaurante, se expresa en la oferta de productos elaborados a base de recetas familiares de una forma artesanal lo cual le da un sabor casero a los mismos.

Identificación de marca: La empresa se identifica por la calidad de los productos, la elaboración de los mismos de una forma 100% artesanal, el servicio personalizado que ofrece a los clientes, la ubicación, el ambiente del local y, lo que la diferencia de las demás en especial es debido a que ofrece dos líneas de productos y servicios, lo cual le brinda al cliente variedad y comodidad al poder adquirir diversos tipos de productos en un mismo lugar.

Calidad del producto: La calidad es un factor muy importante para la empresa, ya que es la característica principal de los productos que le permitirán dar una buena imagen a la misma, los factores más importantes para el segmento de mercado al que se dirige la empresa

dentro de la calidad es la variedad, el sabor, la cantidad y la presentación del producto.

De acuerdo a la investigación realizada los consumidores están de acuerdo con el sabor y la cantidad, sin embargo no están de acuerdo con la variedad y la presentación de los productos, es por esto que uno de los objetivos de la empresa es implementar nuevas recetas dentro de las líneas de productos existentes así como nuevos empaques.

Otro punto importante que caracteriza a la empresa es la higiene con el que son elaborados los productos así como el estado de los mismos.

Política de precios: De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores la mayoría opinó que los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa son iguales con respecto a la competencia por lo que se mantendrá los precios establecidos a partir de métodos basados en los costos y en la competencia.

LA CAPERUZA implementará un sistema de combos y promociones con un descuento que será percibido por el cliente.

Push vs Pull: La empresa no utilizará canales de distribución para llegar al cliente, debido a que el objetivo es orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador a través de estrategias pull, por medio de flyers, cupones y descuentos en días especiales con la finalidad de crear una fidelización del cliente hacia la marca.

- **Grupos Estratégico**

“Un grupo estratégico es el conjunto de empresas en un sector industrial que siguen una misma o similar estrategia a lo largo de las dimensiones estratégicas” (Porter, Estrategia Competitiva, 1995).

Se puede destacar que dentro del mercado de empresas dedicadas a la elaboración de productos de panificación y ofrecer servicios de cafetería y restaurante existen los siguientes grupos estratégicos:

Franquicias: Las franquicias, son contratos, a través de los cuales, una empresa concede derechos y entrega obligaciones a otra empresa o persona, para que esta obtenga ganancias por medio de la explotación de una marca, producto o servicio. En el sector la Gonzáles Suárez se encuentran posicionadas varias franquicias nacionales e internacionales dedicadas a la producción de productos de panificación y al servicio de cafeterías, restaurantes y pizzerías como son:

Panaderías/ Pastelerías	Cafeterías	Restaurantes/Cafeterías	Pizzerías
Cyrano Corfu	Juan Valdez	Cassolette	Pizza Hut
Panadería Ambato	Sweet and Coffe	-	Hornero
Panadería Arenas	El Español	-	Domino's Pizza
La Petite Patisserie	-	-	-

Tabla 60: Competencia franquicias de la empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Cafeterías y restaurantes tradicionales: A diferencia de las franquicias, estas empresas no tiene un respaldo de una marca nacional o internacional,

existen varias empresas de estas situadas en el sector la González Suárez las mismas que se indican a continuación:

Cafeterías	Restaurantes/ Cafeterías
Miele	La Liebre
	La Gran Papaya
	Resto Bar Caney
	Deli & Deli

Tabla 61: Competencia empresas tradicionales de la empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

- **Sistematización de la información: escalas mentales**

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los moradores del sector La González Suárez, se pudo establecer las escalas mentales de los mismos con respecto a las panaderías, cafeterías, restaurantes y pizzerías ubicados en el sector, lo cual se indica a continuación:

Panaderías- pastelerías

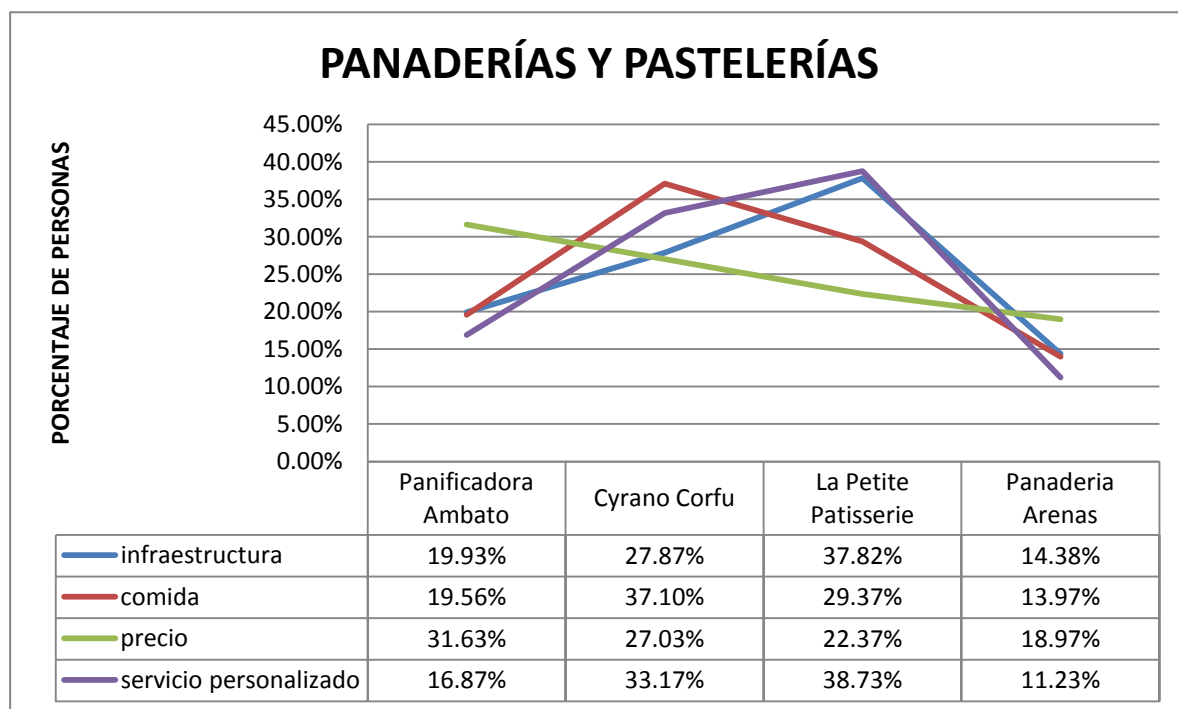


Figura 64: Escalas mentales panaderías y pastelerías.

Fuente: Investigación por observación empresas sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto a las panaderías pastelerías que se encuentran en el sector la González Suárez las personas opinaron que la empresa con mejor infraestructura es La Petite Patisserie con un (37,82%), en cuanto a comida la mejor opción es Cyrano Corfu con un (37,10%), con respecto al precio escogieron a Panificadora Ambato con un (31,63%) y por último la empresa que ofrece el mejor servicio personalizado es La Petite Patisserie con un (38,73%).

Cafeterías

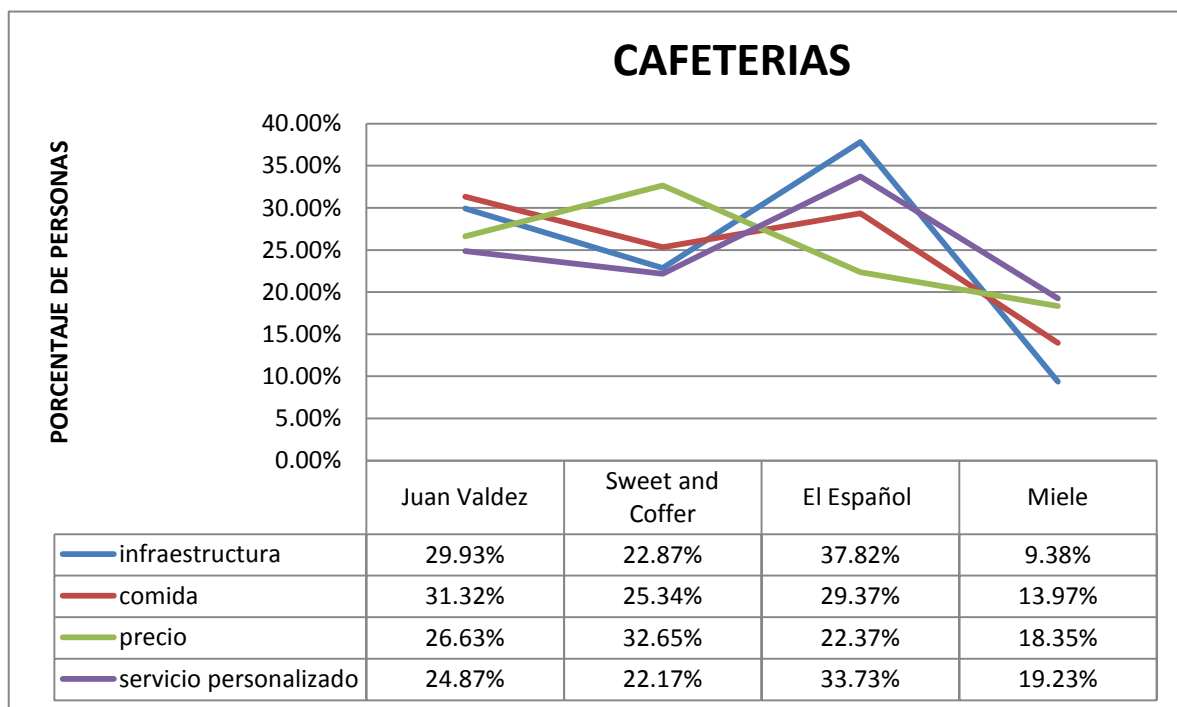


Figura 65: Escalas mentales cafeterías.

Fuente: Investigación por observación empresas sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto a las cafeterías que se encuentran en el sector la González Suárez las personas opinaron que la empresa con mejor infraestructura es El Español con un (37,82%), en cuanto a comida la mejor opción es Juan Valdez con un (31,32%), así mismo opinaron que la empresa con mejores precios es Sweet and Coffee con un (32,65%) y por último la empresa que ofrece el mejor servicio personalizado es El Español con un (33,73%).

Restaurantes y cafeterías

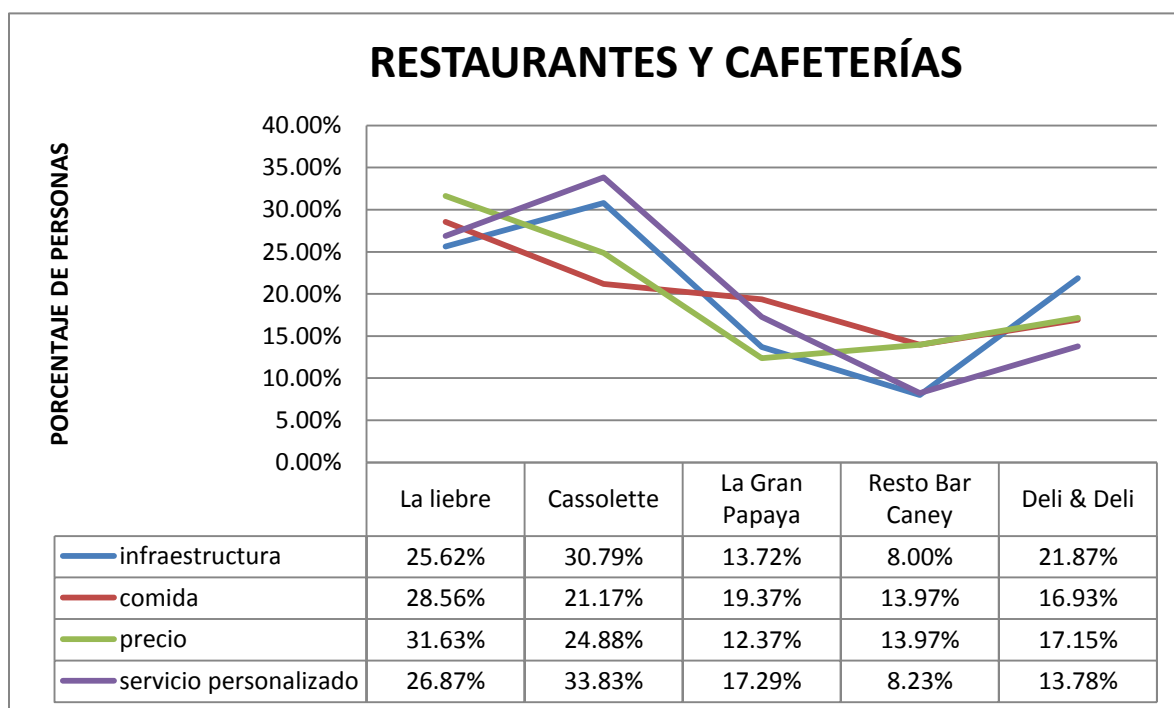


Figura 66: Escalas mentales restaurantes y cafeterías.

Fuente: Investigación por observación empresas sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo a la opinión de las personas encuestadas con respecto a los restaurantes-cafeterías que se encuentran en el sector la González Suárez las personas opinaron que la empresa con mejor infraestructura es Cassolette con un (30,79%), en cuanto a comida la mejor opción La Liebre con un (28,56%), así mismo opinaron que la empresa con mejores precios es La Liebre con un (31,63%) y por último la empresa que ofrece el mejor servicio personalizado es Cassolette con un (33,83%).

Pizzerías

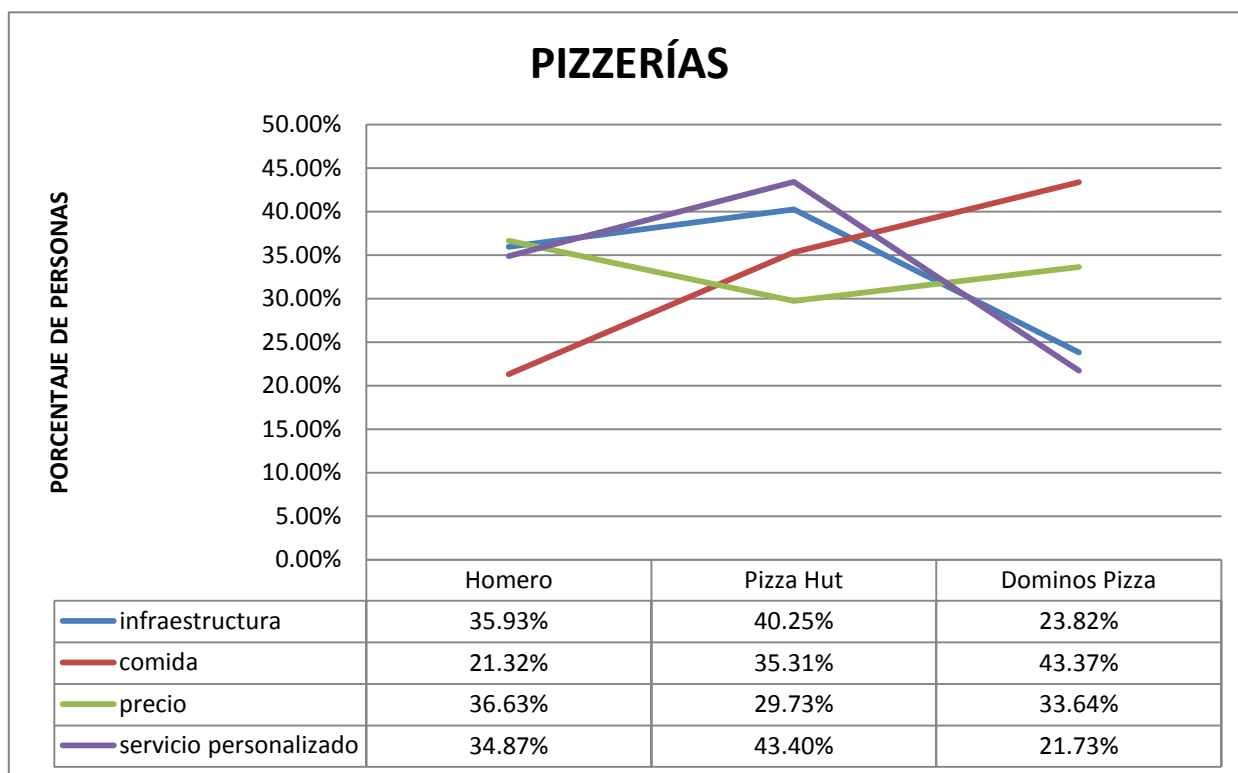


Figura 67: Escalas mentales pizzerías.

Fuente: Investigación por observación empresas sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto a las pizzerías que se encuentran en el referido sector las personas opinaron que la empresa con mejor infraestructura es Pizza Hut con un (40,25%), en cuanto a comida la mejor opción es Domino's Pizza con un (43,37%), con respecto al precio escogieron a Pizzería Hornero con un (36,63%) y por último la empresa que ofrece el mejor servicio personalizado es Pizza Hut con un (43,40%).

- **Mapas de Posicionamiento: mercamétrica**

Matriz de Dimensiones Estratégica- Sector industrial de empresas dedicadas a elaboración de productos de panificación, pizza, servicios de cafetería y restaurante en el sector de la González Suárez

FRANQUICIAS										
Dimensiones estratégicas	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Especialización		X								
Estrategias Pull y Push		X								
Identificación de la marca	X									
Calidad del producto		X								
Política de precios			X							

Tabla 62: Matriz de dimensiones estratégicas franquicias.

Elaborado por: Gabriela Molina.

PANADERÍAS, CAFETERÍAS Y RESTAURANTES TRADICIONALES										
Dimensiones estratégicas	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Especialización		X								
Estrategias Pull y Push			X							
Identificación de la marca					X					
Calidad del producto			X							
Política de precios				X						

Tabla 63: Matriz de dimensiones estratégicas empresas tradicionales.

Elaborado por: Gabriela Molina.

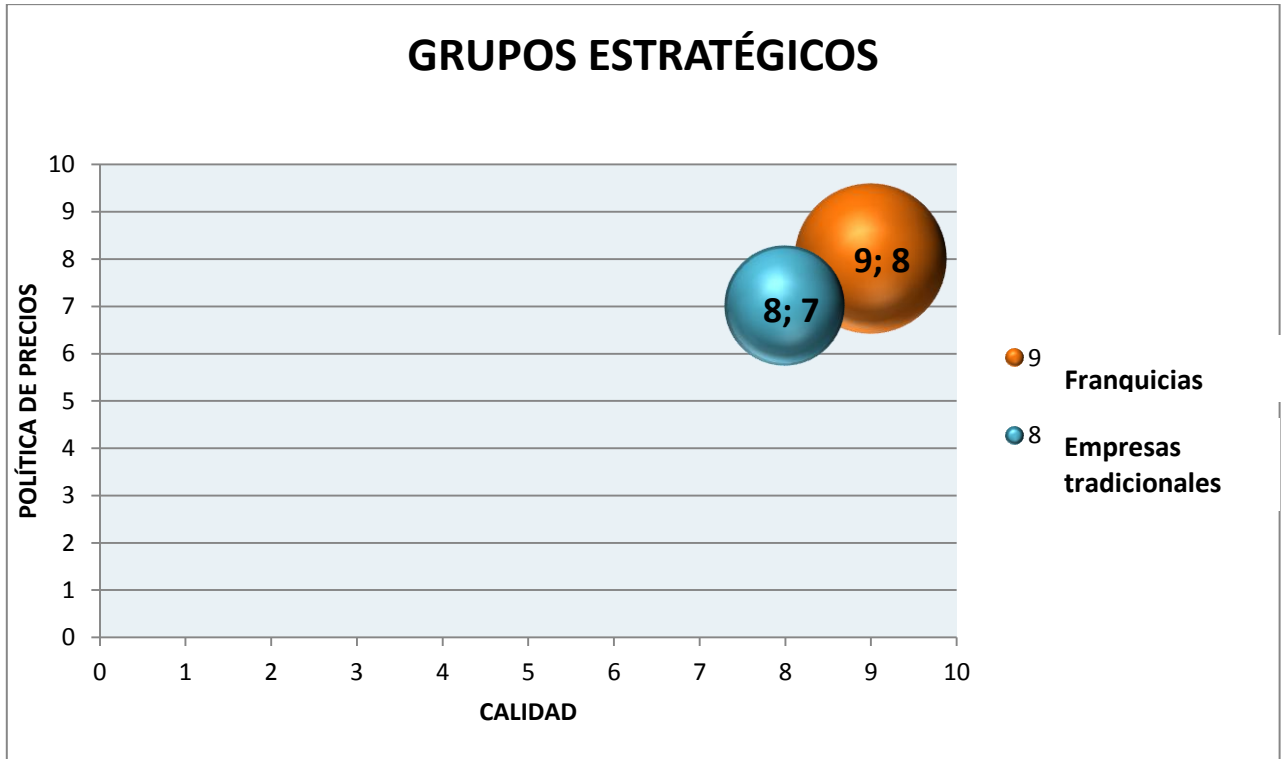


Figura 68: Mapa de posicionamiento grupos estratégicos.

Fuente: Investigación por observación empresas sector Gonzáles Suárez.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A través del gráfico se puede observar que las franquicias poseen una mayor calidad en los productos que elaboran debido a que cuentan con políticas de calidad impuestas por las franquicias y por lo mismo sus precios son un poco más altos que los de las empresas tradicionales las cuales tienen una calidad un poco más baja que las franquicias, sin embargo no es mucha la diferencia que existen entre los dos tipos de industrias, en el sector la González Suárez existen más franquicias dedicadas a la elaboración de productos y panificación y pizza y servicios de cafetería y restaurante que empresas tradicionales dedicadas

a lo mismo, por lo que la empresa LA CAPERUZA debe estar al nivel de los dos tipos de competencia para así poder atraer al mercado de este sector.

A continuación se procederá a medir el desempeño de los competidores de la empresa LA CAPERUZA, integrantes de franquicias y empresas tradicionales, frente a los atributos que son apreciados por el segmento objetivo.

A través de los resultados obtenidos de la investigación y a la mercamétrica, se puede realizar mapas de posicionamiento, comparando los atributos en los que se destaca cada competidor.

Los cálculos necesarios para obtener los datos de la pendiente y de la hipotenusa se calcularán a partir de las siguientes fórmulas:

$$y = mx + b$$

$$m = \frac{x_2 - x_1}{y_2 - y_1}$$

$$c = \sqrt{a^2 + b^2}$$

$$a = x_2 - x_1$$

$$b = y_2 - y_1$$

$$c = \text{hipotenusa}$$

En primera instancia se analizarán los atributos de comida vs servicio personalizado, así como los atributos de infraestructura vs comida de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería y restaurante.

Atributos	La liebre	Cassiolette	Deli & Deli
Infraestructura	8	9	7
Comida	9	7	5
Precio	9	8	6
Servicio personalizado	8	9	5

Tabla 64: Atributos cafeterías restaurantes.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comparaciones	Comida vs Servicio Personalizado				Infraestructura vs Comida			
	a	b	m	c	a	b	m	c
Liebre vs Cassiolette	-2	1	-2	2,24	1	-2	-0,5	2,24
Liebre vs Deli & Deli	-4,00	-3,00	1,33	5,00	-1,00	-4,00	0,25	4,12
Cassiolette vs Deli & Deli	-2,00	-4,00	0,5	4,47	-2,00	-2,00	1	2,83

Tabla 65: Comparaciones cafeterías restaurantes.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comida vs servicio personalizado

Pendiente:

Liebre (9,8) vs Cassolette (7,9) $m = -2$: Quiere decir que La Liebre supera a Cassolette en cuanto a la calidad de la comida, más en cuanto al servicio personalizado Cassolette presenta supremacía sobre La Liebre.

Liebre (9,8) vs Deli & Deli (5,5) $m = 1,33$: Indica que La Liebre supera a Deli & Deli en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Cassolette (7,9) vs Deli & Deli (5,5) $m = 0,5$: Quiere decir que Cassolette supera a Deli & Deli en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Hipotenusa:

Liebre (9,8) vs Cassolette (7,9) $c = 2,24$: Quiere decir que, mentalmente, La Liebre tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre Cassolette en cuanto a la calidad de la comida.

Liebre (9,8) vs Deli & Deli (5,5) $c = 5$: Indica que, mentalmente, La Liebre tiene una superioridad de 5 puntos sobre Deli & Deli, en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Cassolette (7,9) vs Deli & Deli (5,5) $c= 4,47$: Quiere decir que, mentalmente, Cassolette tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Deli & Deli, en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Infraestructura vs comida

Pendiente:

Liebre (8,9) vs Cassolette (9,7) $m= -0,5$: Quiere decir que La Liebre supera a Cassolette en cuanto a la calidad de la comida, más en cuanto a la infraestructura Cassolette presenta supremacía sobre La Liebre.

Liebre (9,8) vs Deli & Deli (7,5) $m= 0,25$: Indica que La Liebre supera a Deli & Deli en los atributos en cuanto a calidad de la comida e infraestructura.

Cassolette (9,7) vs Deli & Deli (7,5) $m= 1$: Quiere decir que Cassolette supera a Deli & Deli en los atributos en cuanto a calidad de la comida e infraestructura.

Hipotenusa:

Liebre (8,9) vs Cassolette (9,7) $c= 2,24$: Quiere decir que, mentalmente, La Liebre tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre Cassolette en cuanto a la calidad de la comida.

Liebre (9,8) vs Deli & Deli (7,5) $c= 4,12$: Indica que, mentalmente, La Liebre tiene una superioridad de 4,12 puntos sobre Deli & Deli, en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

Cassolette (9,7) vs Deli & Deli (7,5) $m= 2,83$: Quiere decir que, mentalmente, Cassolette tiene una superioridad de 2,83 puntos sobre Deli & Deli, en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

En segunda instancia se analizarán los atributos de comida vs servicio personalizado, así como los atributos de infraestructura vs comida de las empresas dedicadas a ofrecer servicios panadería-pastelería.

Atributos	Panificadora Ambato	Cyrano Corfu	La Petite Patisserie
Infraestructura	5	7	9
Comida	5	9	7
Precio	9	8	7
Servicio personalizado	6	8	9

Tabla 66: Atributos panaderías- pastelerías.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comparaciones	Comida vs Servicio Personalizado				Infraestructura vs Comida			
	a	b	m	c	a	b	m	c
Panificadora Ambato vs Cyrano Corfu	4	2	2	4,47	2	4	0,5	4,47
Panificadora Ambato vs La Petite Patisserie	2,00	3,00	0,67	3,61	4,00	2,00	2,00	4,47
Cyrano Corfu vs La Petite Patisserie	-2,00	1,00	-2	2,24	2,00	-2,00	-1	2,83

Tabla 67: Comparaciones panaderías- pastelerías.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comida vs servicio personalizado

Pendiente:

Panificadora Ambato (5,6) vs Cyrano Corfu (9,8) m= 2: Quiere decir que Cyrano Corfu supera a Panificadora Ambato en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Panificadora Ambato (5,6) vs La Petite Patisserie (7,9) m= 0,67: Indica que la empresa La Petite Patisserie supera a Panificadora Ambato

en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Cyrano Corfu (9,8) vs La Petite Patisserie (7,9) $m = -2$: Quiere decir que Cyrano Corfu supera a La Petite Patisserie en cuanto a la calidad de la comida, y La Petite Patisserie supera a Cyrano Corfu en el atributo de servicio personalizado.

Hipotenusa:

Panificadora Ambato (5,6) vs Cyrano Corfu (9,8) $c = 4,47$: Quiere decir que, mentalmente, Cyrano Corfu tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Panificadora Ambato, en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Panificadora Ambato (5,6) vs La Petite Patisserie (7,9) $c = 3,61$: Indica que, mentalmente, La Petite Patisserie tiene una superioridad de 3,61 puntos sobre Panificadora Ambato, en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Cyrano Corfu (9,8) vs La Petite Patisserie (7,9) $c= 2,24$: Quiere decir que, mentalmente, Cyrano Corfu tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre La Petite Patisserie en cuanto a la calidad de la comida.

Infraestructura vs comida

Pendiente:

Panificadora Ambato (5,5) vs Cyrano Corfu (7,9) $m= 0,5$: Quiere decir que Cyrano Corfu supera a Panificadora Ambato en los atributos en cuanto a calidad de la comida e infraestructura.

Panificadora Ambato (5,5) vs La Petite Patisserie (9,7) $m= 2$: Indica que La Petite Patisserie supera a Panificadora Ambato en los atributos en cuanto a calidad de la comida e infraestructura.

Cyrano Corfu (7,9) vs La Petite Patisserie (9,7) $m= -1$: Quiere decir que Cyrano Corfu supera a La Petite Patisserie en cuanto a calidad de la comida, más en cuanto a infraestructura La Petite Patisserie presenta supremacía sobre Cyrano Corfu.

Hipotenusa:

Panificadora Ambato (5,5) vs Cyrano Corfu (7,9) $c= 4,47$: Quiere decir que, mentalmente, Cyrano Corfu tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Panificadora Ambato, en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

Panificadora Ambato (5,5) vs La Petite Patisserie (9,7) $c=4,47$: Indica que, mentalmente, La Petite Patisserie tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Panificadora Ambato, en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

Cyrano Corfu (7,9) vs La Petite Patisserie (9,7) $c= 2,83$: Quiere decir que, mentalmente, Cyrano Corfu tiene una superioridad de 2,83 puntos sobre La Petite Patisserie en cuanto a la calidad de la comida.

En tercera instancia se analizarán los atributos de comida vs servicio personalizado, así como los atributos de infraestructura vs comida de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de cafetería.

Atributos	Juan Valdez	Sweet and Coffee	El Español
Infraestructura	8	7	9
Comida	9	7	8
Precio	7	9	6
Servicio personalizado	7	6	9

Tabla 68: Atributos cafeterías.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comparaciones	Comida vs Servicio Personalizado				Infraestructura vs Comida			
	a	b	m	c	a	b	m	c
Juan Valdez vs Sweet and Coffee	(2,00)	(1,00)	2,00	2,24	(1,00)	(2,00)	0,50	2,24
Juan Valdez vs El Español	(1,00)	2,00	(0,50)	2,24	1,00	(1,00)	(1,00)	1,41
Sweet and Coffee vs El Español	1,00	3,00	0,33	3,16	2,00	1,00	2,00	2,24

Tabla 69: Comparaciones cafeterías.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comida vs servicio personalizado

Pendiente:

Juan Valdez (9,7) vs Sweet and Coffee (7,6) $m= 2$: Quiere decir que Juan Valdez supera a Sweet and Coffee en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Juan Valdez (9,7) vs El Español (8,9) $m= -0,5$: Indica que Juan Valdez supera a El Español en cuanto a la calidad de la comida, y El Español supera a Juan Valdez en el atributo de servicio personalizado.

Sweet and Coffee (7,6) vs El Español (8,9) $m= 0,33$: Quiere decir que El Español supera a Sweet and Coffee en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Hipotenusa:

Juan Valdez (9,7) vs Sweet and Coffee (7,6) $c= 2,24$: Quiere decir que, mentalmente, Juan Valdez tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre Sweet and Coffee, en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Juan Valdez (9,7) vs El Español (8,9) $c=2,24$: Indica que, mentalmente, Juan Valdez tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre El Español, en cuanto a los atributos de calidad de la comida.

Sweet and Coffee (7,6) vs El Español (8,9) $c= 3,16$: Quiere decir que, mentalmente, El Español tiene una superioridad de 3,16 puntos sobre Sweet and Coffee en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Infraestructura vs comida***Pendiente:***

Juan Valdez (8,9) vs Sweet and Coffee (7,7) $m= 0,50$: Quiere decir que Juan Valdez supera a Sweet and Coffee en los atributos en cuanto a calidad de la comida e infraestructura.

Juan Valdez (8,9) vs El Español (9,8) $m= -1$: Indica que Juan Valdez supera a El Español en cuanto a la calidad de la comida, y El Español supera a Juan Valdez en el atributo infraestructura.

Sweet and Coffee (7,7) vs El Español (9,8) $m= 2$: Quiere decir que El Español supera a Sweet and Coffee en los atributos en cuanto a calidad de la comida e infraestructura.

Hipotenusa:

Juan Valdez (8,9) vs Sweet and Coffee (7,7) $c=2,24$: Quiere decir que, mentalmente, Juan Valdez tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre Sweet and Coffee, en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

Juan Valdez (8,9) vs El Español (9,8) $c=1,41$: Indica que, mentalmente, Juan Valdez tiene una superioridad de 1,41 puntos sobre El Español, en cuanto a los atributos de calidad de la comida.

Sweet and Coffee (7,7) vs El Español (9,8) $c=2,24$: Quiere decir que, mentalmente, El Español tiene una superioridad de 2,24 puntos sobre Sweet and Coffee en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

En cuarta instancia se analizarán los atributos de comida vs servicio personalizado, así como los atributos de infraestructura vs comida de pizzerías.

Atributos	Homero	Pizza Hut	Dominos Pizza
Infraestructura	7	9	5
Comida	5	7	9
Precio	9	8	8
Servicio personalizado	7	9	5

Tabla 70: Atributos pizzerías.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comparaciones	Comida vs Servicio Personalizado				Infraestructura vs Comida			
	a	b	m	c	a	b	m	c
Hornero vs Pizza Hut	2,00	2,00	1,00	2,83	2,00	2,00	1,00	2,83
Hornero vs Dominos's Pizza	4,00	(2,00)	(2,00)	4,47	(2,00)	4,00	(0,50)	4,47
Pizza Hut vs Domino's Pizza	2,00	(4,00)	(0,50)	4,47	(4,00)	2,00	(2,00)	4,47

Tabla 71: Comparaciones pizzerías.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Comida vs servicio personalizado

Pendiente:

Pizzería Hornero (5,7) vs Pizza Hut (7,9) $m= 1$: Quiere decir que Pizza Hut supera a Pizzería Hornero en los atributos en cuanto a calidad de la comida y al servicio personalizado.

Pizzería Hornero (5,7) vs Domino's Pizza (9,5) $m= -2$: Indica que Domino's Pizza supera a Pizzería Hornero en cuanto a la calidad de la comida, y Pizzería Hornero supera a Domino's Pizza en el atributo de servicio personalizado.

Pizza Hut (7,9) vs Domino's Pizza (9,5) $m = -0,50$: Quiere decir que Domino's Pizza supera a Pizza Hut en cuanto a la calidad de la comida, y Pizza Hut supera a Domino's Pizza en el atributo de servicio personalizado.

Hipotenusa:

Pizzería Hornero (5,7) vs Pizza Hut (7,9) $c = 2,83$: Quiere decir que, mentalmente, Pizza Hut tiene una superioridad de 2,83 puntos sobre Pizzería Hornero, en cuanto a los atributos de calidad de la comida y servicio personalizado.

Pizzería Hornero (5,7) vs Domino's Pizza (9,5) $c = 4,47$: Indica que, mentalmente, Pizzería Hornero tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Domino's Pizza, en cuanto a los atributos de servicio personalizado.

Pizza Hut (7,9) vs Domino's Pizza (9,5) $c = 4,47$: Quiere decir que, mentalmente, Pizza Hut tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Domino's Pizza en cuanto al atributo de servicio personalizado.

Infraestructura vs comida

Pendiente:

Pizzería Hornero (7,5) vs Pizza Hut (9,7) $m= 1$: Quiere decir que Pizza Hut supera a Pizzería Hornero en los atributos en cuanto a calidad de la comida y a infraestructura.

Pizzería Hornero (7,5) vs Domino's Pizza (5,9) $m= -0,50$: Indica que Domino's Pizza supera a Pizzería Hornero en cuanto a infraestructura, y Pizzería Hornero supera a Domino's Pizza en el atributo de calidad de la comida.

Pizza Hut (9,7) vs Domino's Pizza (5,9) $m= 2$: Quiere decir que Pizza Hut supera a Domino's Pizza en cuanto a infraestructura, y Domino's Pizza supera a Pizza Hut en el atributo de calidad de comida.

Hipotenusa:

Pizzería Hornero (7,5) vs Pizza Hut (9,7) $c= 2,83$: Quiere decir que, mentalmente, Pizza Hut tiene una superioridad de 2,83 puntos sobre

Pizzería Hornero, en cuanto a los atributos de calidad de la comida e infraestructura.

Pizzería Hornero (7,5) vs Domino's Pizza (5,9) $c=4,47$: Indica que, mentalmente, Pizzería Hornero tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Domino's Pizza, en cuanto a los atributos de infraestructura.

Pizza Hut (9,7) vs Domino's Pizza (5,9) $c= 4,47$: Quiere decir que, mentalmente, Pizza Hut tiene una superioridad de 4,47 puntos sobre Domino's Pizza en cuanto al atributo de infraestructura.

- **Oportunidades de Mercado**

A través de la investigación realizada se pudo identificar los grupos de personas con necesidades, gustos y expectativas homogéneas al cual se dirigirá la empresa LA CAPERUZA.

Este grupo está conformado por hombres y mujeres de todas las edades de estado civil casado y soltero, los mismos que son moradores del sector la González Suárez por lo que pertenecen a una clase social media-alta y, se preocupan por adquirir productos y servicios de calidad realizados artesanalmente que les permita llevar una vida saludable, además buscan

que la empresa en la que demandaran los productos tenga una buena ubicación, infraestructura y distribución con un ambiente cómodo en el cual puedan compartir momentos con su familia y amigos y en el mismo en el que permitan mantener un buen status social.

- **Estrategias de diferenciación**

Para toda empresa en general es importante crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia y así poder cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Debido a que la competencia que rodea a LA CAPERUZA son franquicias y empresas tradicionales, la empresa buscará diferenciarse de los mismos especialmente en:

Servicio personalizado: la empresa LA CAPERUZA se caracteriza por la cordialidad que los miembros de la empresa brindan a los clientes para que se sientan cómodos y se sientan identificados con la misma, la rapidez en el servicio al momento de atender sus pedidos y, la

presentación del personal debido a que todos los empleados llevan uniformes de la empresa y tiene una presencia nítida y experiencia en el desempeño del puesto para que puedan atender a cliente de una forma correcta satisfaciendo las necesidades del mismo.

Varias líneas de productos: una ventaja para la empresa es que cuenta con 2 líneas de productos y servicios como son productos de panificación, y restaurante, esta amplia variedad de productos le permiten diferenciarse de la competencia ya que ninguna de éstas oferta a los consumidores las dos líneas de productos antes mencionadas, el consumidor se sentirá mucho más cómodo y satisfecho al poder adquirir diferentes productos en un mismo lugar.

Calidad: la empresa elabora productos de buena calidad realizados artesanalmente, a través de recetas familiares, lo cual les da un sabor casero, además tienen una buena presentación.

A través de éstas características importantes el cliente podrá distinguir a la empresa de la competencia, podrá identificar la marca.

Es importante que la empresa esté al tanto de la competencia para poder estar a un mismo o mejor nivel, así como es importante siempre estar a las expectativas y necesidades del cliente para poder satisfacer al mismo al cien por ciento.

Innovar las líneas de productos y servicios de la empresa es importante, aumentar recetas nuevas dentro de las líneas de productos, nuevos diseños, sabores, promociones para llamar la atención del cliente y no crear una monotonía.

La capacitación al personal en temas de atención al público es primordial para que el empleado pueda controlar todo tipo de situaciones con el cliente, sepa escucharlo, y atender sus deseos y necesidades para que el cliente se vaya satisfecho, ya que la atención con la que son atendidos es la imagen que tiene el cliente de la empresa.

- **Estrategias de Posicionamiento**

La Caperuza utilizará las siguientes estrategias de posicionamiento para poder posicionarse en la mente del mercado objetivo:

Branding:

Se aplicará a la empresa con el objetivo de convertir lo intangible de la marca como es el valor que ha adquirido la empresa a lo largo de su vida en tangible, la credibilidad y la singularidad de una marca. A través del branding se pretende crear en el cliente un recuerdo vinculado a la marca, lo cual significa la emoción de una experiencia. La experiencia de la marca donde cabe la construcción del deseo del producto mediante la comunicación, al ejercicio de la atención del cliente. En tal virtud LA CAPERUZA tiene que darse a conocer por medio de publicidad masiva que cree interés de los clientes y futuros consumidores sobre la marca, así como identidad y expectativa.

Ocasiones de uso:

La idea que se desea crear en el cliente es que la empresa La Caperuza es un lugar en el cual se pueden acercar cualquier día de la semana para compartir un momento con su familia y amigos, en un ambiente cómodo y en el cual va a tener la experiencia de disfrutar de un buen servicio el cual es personalizado. O puede adquirir productos para llevar a sus hogares, a una reunión de amigos, es decir crear la idea de que la empresa está en cada momento de la vida del cliente.

Atributos de los productos y servicios: La publicidad debe destacar las dos líneas de productos y servicios que ofrece la empresa las cuales son productos de panificación y restaurante, cuyas características son la calidad, son realizados artesanalmente a través de recetas familiares, los mismos que les ayudan a mantener una vida saludable. El concepto que se desea transferir al cliente a través de esto es que puede obtener variedad en cuanto a productos alimenticios en un mismo lugar.

Precio: Se desea dar a conocer a los consumidores que en La Caperuza pueden adquirir productos de panificación, servicios de restaurante a un

precio igual al de la competencia, pero los cuales tendrán un valor agregado el cual es calidad, servicio personalizado, varias líneas de productos y servicios en un mismo lugar y combos y promociones.

CAPÍTULO III

PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING

PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CONTROL

La planificación estratégica es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Un plan estratégico es un mapa de ruta para una empresa. Incluye las metas y los objetivos para cada área crítica del negocio, entre los que se encuentran la organización, la administración, la mercadotecnia, las ventas, los clientes, los productos, los servicios y las finanzas. Estas áreas comerciales se distribuyen en un sistema integrado que permite que la organización pueda trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas.

3.1. PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1. Visión

Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio. (Palacios, 2012)

Con estas premisas la misión que tiene LA CAPERUZA es la siguiente:

En el año 2019 seremos la empresa que produce y comercializa productos de panificación y ofrece servicios de restaurante, preferida en el sector la González Suárez por la alta calidad de nuestros productos con preparación cien por ciento artesanal y nuestro equipo humano comprometido con el servicio. Reconocidos

por la innovación y por la permanente búsqueda del crecimiento armónico para garantizar la lealtad de nuestros clientes y la solidez financiera.

3.1.2. Misión

La misión de una empresa es su razón de ser; el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo así: Atención; orientación al cliente, alta calidad del producto/ servicio, mantener una filosofía de mejoramiento continuo, creatividad, ingenio e innovación, mediante investigación y desarrollo, especificación del producto/ servicio. (Palacios, 2012)

La misión de la empresa LA CAPERUZA es la siguiente:

Somos una empresa innovadora que produce y comercializa productos de alta calidad con una preparación cien por ciento artesanal, en un ambiente seguro,

agradable y familiar con servicio personalizado a un precio justo. En LA CAPERUZA estamos comprometidos con la atención a los detalles de nuestros productos y servicios para convertir los encuentros y celebraciones familiares de nuestros clientes en momentos memorables.

3.1.3. Valores

“Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Definen lo importante para una empresa. Guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo” (Palacios, 2012).

Los valores que aplicará la empresa LA CAPERUZA son los siguientes:

La comunicación como la principal herramienta de la empresa, debido a que debe estar dispuesta a escuchar la opinión de los clientes y atender sus inquietudes.

Respeto: Mantener con los proveedores, clientes internos y externos una relación basada en el respeto y cordialidad.

Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente: Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades del cliente, escuchar su opinión y satisfacer sus expectativas.

Honestidad: Trabajar con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

Actitud de Liderazgo: Buscar el mejoramiento continuo, para constituirse en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

Trabajo en Equipo: Complementar y potenciar las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

Competitividad: Ofrecer servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

3.1.4. Factores Clave de Éxito

“Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única” (Lopez, 2012).

La Caperuza cuenta con factores que son de gran importancia para poder cumplir y llevar a cabo sus objetivos y atraer a los clientes, como son los siguientes:

- Comunicación con los clientes en cuanto a informaciones relativas los productos y servicios, pedidos, retroalimentación y quejas.
- Maximizar beneficios a través del manejo óptimo del poder negociador con proveedores.

- Personal capacitado para garantizar un buen desempeño y excelente trabajo en la elaboración de los productos.
- Tecnología apropiada para la elaboración de productos de panificación y demás productos, la misma que permita optimizar procesos.
- Decisiones según la conveniencia del mercado a partir de la autonomía de la marca.

3.1.5. Segmentos: grupo objetivo

Con la finalidad que la empresa pueda desarrollar los objetivos y estrategias planteados es necesario que la misma tenga claro el segmento al cual va a dirigirse. El plan estratégico de la empresa LA CAPERUZA pretende enfocar sus esfuerzos a hombres y mujeres de todas las edades los mismos que son moradores del sector la González Suárez por lo que pertenecen a una clase social media-alta y, se preocupan por adquirir productos y servicios de calidad realizados artesanalmente que les permita llevar una vida saludable, además buscan que la empresa en la que demandaran los productos tenga una buena ubicación, infraestructura y distribución con un ambiente familiar y cómodo en

el cual puedan compartir momentos con su familia y amigos y en el mismo en el que permitan mantener un buen status social.

3.1.6. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de la empresa han sido planteados en base a las siguientes dos áreas:

Área de producción:

Producir nuevos productos normales y dietéticos con la finalidad de incrementar variedad en las líneas de productos de panadería y restaurante.

Aplicar normas de higiene en el proceso de producción para mejorar la calidad de los productos que ofrece la empresa a través de capacitación al personal que conforma el área de producción sobre manejo higiénico de los alimentos a la

salud familiar y de la población, condición del personal y local donde se manipulan los alimentos e inocuidad de los alimentos.

Optimizar los procesos de producción y por ende generar un beneficio en cuanto a rentabilidad a través del mantenimiento constante a la maquinaria y equipo existente y, reemplazar la misma de ser necesario.

Mejorar la presentación de los productos, proteger y preservar los mismos permitiendo que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final a través del diseño de nuevos modelos de empaques.

Establecer el control de las fuentes de aprovisionamiento con los proveedores con la finalidad de asegurar la continuidad y calidad de la materia prima adquirida para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución.

Comercialización:

Brindar un servicio personalizado al cliente el cual se basa en rapidez y cordialidad, a través de la capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente, gestión de reclamos entre otros, al personal que conforma el área de ventas.

Elaborar un manual de atención al cliente, en el cual se establecerán políticas a las cuales el personal debe regirse al momento de la venta de los productos y servicios.

Elaborar un sistema de quejas y reclamos, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes acerca de los productos y servicios brindados por la empresa.

Dar mantenimiento constante a las instalaciones del local con la finalidad de brindar un clima limpio, tranquilo, amigable y familiar al cliente.

Implementación de publicidad y promoción.

Creación de manual de marca dentro de los cuales se encuentra diseño de nuevo logotipo, slogan, entre otros.

Una vez que la empresa se haya posicionado en el mercado, se posibilitará la creación de sucursales.

3.1.7. Matriz análisis $F \rightarrow D \rightarrow A \rightarrow O$

Fortalezas

- La empresa La Caperuza por medio de la oferta diversificada de líneas de productos y servicios como son: productos de panificación, pizza,

servicios de cafetería y restaurante, asegura al cliente comodidad sin necesidad de que acuda a distintos sitios.

- Ubicación estratégica, en una zona residencial de alta plusvalía y alta concentración de clientes potenciales.
- Elaboración artesanal de los productos a través de recetas familiares con la finalidad de crear un producto saludable y casero para el cliente.
- La empresa cuenta con personal capacitado encargado de la elaboración de los productos con normas de higiene y calidad y, comercialización del mismo ofreciendo un servicio de calidad.
- Cuenta con servicio a domicilio con la finalidad de brindar rapidez y comodidad al cliente.
- Desarrollo de promociones para incrementar frecuencia de consumo e incentivar la asistencia de los clientes.
- Centralización de decisiones debido a que es una empresa que no maneja gran cantidad de personal.
- Tiene experiencia en cuanto a las ramas del negocio ya que lleva varios años en el mercado.

Debilidades

- La Caperuza no se encuentra posicionada en el mercado objetivo, ya que de acuerdo a la investigación no es conocida por la mitad de la población de referencia, lo cual provoca una cantidad media de ventas.
- La línea de panificación que ofrece la empresa no cuenta con la variedad suficiente en cuanto a pastas y pasteles.
- La empresa está rodeada por una gran cantidad de competidores, constituidos por franquicias y empresas tradicionales.
- Los productos que comercializa son perecibles, los cuales tienen que ser manejados de manera estricta de tal forma que no afecten en la calidad de los mismos.
- La empresa no cuenta con un buen manejo de marketing, administrativo y financiero, y no tiene una identidad definida como es su misión y visión.
- La empresa no ha realizado promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece, por lo mismo no se ha dado a conocer en el sector de referencia.

Oportunidades

- Las personas buscan lugares de alimentación en los que puedan encontrar diversos tipos de líneas de productos y servicios sin necesidad de movilizarse a diferentes sitios por comodidad y rapidez.
- Al aplicar en la empresa un adecuado manejo del marketing haciendo énfasis en publicidad y promoción, se puede obtener un mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado.
- A través de la capacitación del personal se logrará mejorar la calidad que la empresa brinda al cliente en cuanto a productos y servicios.
- A futuro dentro de las estrategias empresariales La Caperuza puede incorporar desarrollo sostenible que busca desarrollar en las organizaciones la capacidad de redescubrir el valor agregado de sus actividades y definir estrategias de innovación que incorporen los requisitos ambientales, socioculturales y políticos, lo cual se traduce en beneficios tangibles para la organización, al lograrse un fortalecimiento de las ventajas competitivas
- La mayoría de competencia que rodea a la empresa no ofrece promociones a los clientes, lo cual es de gran beneficio para La Caperuza, ya que se promocionará los productos y servicios que ofrece la misma a través de promociones realizadas entre semana y fines de semana.
- Creación de una línea dietética a futuro por los cambios de hábitos de consumo de las personas, ya que la mayoría busca cuidar su salud.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en cuanto a la industria de panificación, cafeterías, restaurantes y pizzerías en el sector La González Suárez.
- Los principales competidores de la empresa se encuentran posicionados en el mercado y han alcanzado la fidelidad de sus clientes.
- Presencia de inestabilidad política y económica en el Ecuador, lo que perjudica el desenvolvimiento de las operaciones de los negocios.

3.1.8. Matriz planificación FDAO – estrategias

	FORTALEZAS -F		DEBILIDADES -D		
	1. Oferta diversificada de líneas de productos y servicios. 2. Ubicación estratégica, en una zona residencial de alta plusvalía. 3. Elaboración artesanal de los productos a través de recetas familiares. 4. Personal capacitado para producción y comercialización de productos. 5. Cuenta con servicio a domicilio. 6. Desarrollo de promociones. 7. Centralización de decisiones. 8. Tiene experiencia en cuanto a las ramas del negocio.		1. La Caperuza no se encuentra posicionada en el mercado objetivo. 2. La línea de panificación no cuenta con la variedad suficiente en cuanto a pastas y pasteles. 3. Está rodeada por una gran cantidad de competidores. 4. Los productos que comercializa son perecibles 5. No cuenta con un buen manejo de marketing, administrativo y financiero. 6. La empresa no ha realizado promoción		
OPORTUNIDADES -O		ESTRATEGIAS -FO		ESTRATEGIAS -DO	
1. Las personas buscan lugares de alimentación en los que puedan encontrar diversos tipos de líneas de productos y servicios. 2. Mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado al aplicar un adecuado manejo del marketing. 3. Mejorar la calidad de productos y servicios a través de la capacitación del personal. 4. Incorporar en la empresa desarrollo sostenible a futuro, lo cual se traduce en beneficios tangibles para la organización. 5. La mayoría de competencia que rodea a la empresa no ofrece promociones a los clientes. 6. Creación de una línea dietética a futuro.		1. Aplicar un adecuado manejo de marketing haciendo énfasis en la publicidad y promoción de las diversas líneas de productos y servicios que ofrece la empresa para atraer al mercado (F1,O1,O2). 2. Capacitar constantemente al personal dedicado a la producción y comercialización de productos con la finalidad de mejorar la calidad de los mismos y la atención al cliente (F3,F4,O3). 3. Crear promociones de productos y servicios con la finalidad de atraer al mercado, lo cual es de gran ventaja ya que la mayoría de la competencia no ofrece promociones (F6,O5).		1. Posicionar a la empresa en el mercado objetivo a través de un modelo de marketing basado en la promoción y publicidad de diversos tipos de líneas de productos y servicios que ofrece la empresa (D1, D6, O1, O2). 2. Capacitar al personal encargado de la producción de productos de panificación para que se puedan implementar nuevas recetas familiares dentro de la línea de pastas y pasteles ofrecidos por la empresa con las debidas normas de calidad e higiene (D2 ,D4, O3). 3. Estar al nivel de la competencia en cuanto a calidad, presentación, servicio, y tratar de superarlos aplicando instrumentos no usados por lo mismo como es la promoción (D6,O3,O5).	
AMENAZAS -A		ESTRATEGIAS -FA		ESTRATEGIAS -DA	
1. Ingreso de nuevos competidores en cuanto a la industria de panificación, cafeterías, restaurantes y pizzerías en el sector La González Suárez. 2. Los principales competidores de la empresa se encuentran posicionados en el mercado y han alcanzado la fidelidad de sus clientes. 3. Presencia de inestabilidad política y económica en el Ecuador, lo que perjudica el desenvolvimiento de las operaciones de los negocios.		1. Penetrar en el mercado a base de campañas de posicionamiento (F1, F8, F7, A1,A2).		2. Enfocarse en la variedad y presentación estandarizada de los productos así como en los servicios ofrecidos para dar una buena percepción de calidad frente a la competencia (D1, D2, D3, A2).	

Tabla 72: Matriz FDAO.
Elaborado por: Gabriela Molina.

3.1.9. Estrategias corporativas

Implementar estrategias de desarrollo de producto a través de nuevos empaques, nuevos productos, promoción y publicidad de la marca, buscando de esta manera la diferenciación de la competencia.

Implantación de benchmarking a través de la observación a la competencia, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

Aplicación correcta de Marketing Mix con la finalidad de poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior e incrementar el poder negociador con clientes y proveedores.

Desarrollo de estrategias Pull y Push con la finalidad de dar a conocer la marca y fidelizar al cliente.

Desarrollo de factores como instalaciones, servicio personalizado, higiene y presentación del personal.

3.1.10. Objetivos específicos de Marketing

La Caperuza se plantea los siguientes objetivos de marketing:

Aumentar el índice de ventas en un 36% a partir del año 2015 con la aplicación del proyecto, y con los ingresos obtenidos financiar la promoción y publicidad de los años próximos.

Incrementar la utilidad neta de la empresa en el año 2015 en un mínimo de un 34% en relación al año 2014.

Recuperar el 100% del gasto en marketing a partir del primer año (2015) de la aplicación del proyecto en la empresa hasta el año 2020.

Crear una fidelidad a la marca en el primer año después de la aplicación del proyecto de un 7% del total del mercado objetivo, creando un sistema CRM.

Incrementar la cantidad de clientes en un mínimo de 17% semestral.

3.2. ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

3.2.1. Cadena de Valor

La cadena de valor agrupa las actividades que realiza una empresa en nueve categorías genérica. “Dentro de cada categoría de actividades toda empresa realiza normalmente un número determinado de actividades que son peculiares de su sector y propias de su estrategia” (**Porter, Estrategia y Ventaja Competitiva, 2006**).

Actividades primarias

Logística interna

La empresa La Caperuza cuenta con proveedores definidos, los cuales se mantendrán debido a su eficiencia y eficacia y a la buena relación que la empresa mantiene con los mismos.

“Los proveedores tienen cadenas de valor que proporcionan a la empresa los inputs adquiridos para su propia cadena de valor” (Porter, Estrategia y Ventaja Competitiva, 2006).

La empresa cuenta con dos tipos de proveedores: lo que respecta a alimentos y lo que respecta a bebidas.

A continuación se detallan los proveedores de la empresa:

Alimentos:

Levapan: Proveedor de materias primas para la elaboración de productos de panificación como son la levadura, colorantes, entre otros, esta empresa deja a domicilio el pedido realizado mensualmente.

Grupo superior: Proveedor de productos derivados del trigo como es la harina normal, harina integral, entre otras, esta empresa deja el pedido mensualmente en la empresa a domicilio.

Mercado Mayorista: Proveedor de frutas y verduras, la empresa acude al mercado cada fin de semana para adquirir la materia prima necesaria, con la finalidad de realizar productos frescos para el consumo del cliente.

Supermercado Santa María: Proveedor de carnes, embutidos, productos lácteos y aderezos. La empresa acude al supermercado semanalmente, con la finalidad de contar en la empresa con materia prima fresca para la elaboración de los productos.

Bebidas:

Nestlé: Proveedor de diferentes bebidas de café como Cappuccino original, Cappuccino vainilla, Cappuccino Dark, Café con leche. Tradición, Espresso, Mokaccino, Mokaccino Dark y Milo para la máquina dispensadora. La empresa hace una entrega a domicilio del pedido en forma mensual.

Coca Cola: Proveedor de bebidas carbonatadas, zumos y bebidas a base de zumo, así como de té y cafés listos para tomar. El proveedor deja a domicilio el pedido en forma mensual.

La empresa cuenta con un buen control en cuanto al almacenamiento de la materia prima, debido a que los mismos se encuentran clasificados y son guardados de acuerdo a la fecha en las que son adquiridos con la finalidad de utilizar lo que se compró primero para evitar la caducidad de los mismos. Las materias primas se almacenan de la siguiente manera:

Materia prima	Forma de almacenamiento
Frutas	Estantería separadas y refrigeradores.
Verduras	Refrigeradores
Carnes y embutidos	Congeladores
Productos lácteos	Refrigeradores
Materia prima para panificación	Estanterías separadas.
Aderezos	Estanterías separadas.

Tabla 73: Almacenamiento materia prima.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Operaciones:

Productos de panificación:

El personal encargado de la elaboración de productos de panificación, produce el pan y pastas de forma diaria y, los pasteles y galletas tres veces a la semana los días lunes, miércoles y viernes.

Estos productos son elaborados de forma artesanal en las madrugadas en un horario de tres a siete de la mañana, el personal se guía en la elaboración de los mismos a través de recetas familiares, una vez que están listos son empacados y ubicados en las vitrinas, listos para el consumo del cliente.

Productos de restaurante y cafetería:

Una vez que el cliente llega a la empresa, el personal procede a tomar el pedido por escrito a la mesa correspondiente, ese pedido es entregado al personal encargado de la elaboración del producto final, los productos son elaborados en ese momento a través de recetas y, tomando en cuenta el tiempo de cocción, las cantidades de los ingredientes y la presentación final del mismo, con la finalidad de lograr una buena calidad que satisfaga al cliente. Una vez terminado el producto, el mismo es llevado por el personal que tomo la orden a la mesa respectiva para el consumo del cliente.

Horario de atención:

En cuanto al horario de atención la empresa atiende a sus clientes de lunes a viernes de 7h30 a 22h00, sábados de 8h00 a 22h00 y domingos de 8h00 a 20h00.

Marketing y ventas:

La empresa LA CAPERUZA se encuentra abierta desde el año 2000, sin embargo no se encuentra posicionada en el mercado meta, ya que de acuerdo a la investigación realizada la mitad de la población de referencia conoce la empresa o no a consumido en la misma y esto se debe a factores como la falta de publicidad y promoción de la marca, así como por la elevada competencia que la rodea, es por esto que es necesario utilizar estrategias intensivas dentro de las cuales se empleará una correcta aplicación de Marketing Mix y estrategias pull con la finalidad de poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior e incrementar el poder negociador con clientes y proveedores.

Así mismo se implementará el desarrollo de producto con la finalidad de modificar los productos y servicios actuales e implementar mayor variedad

dentro de las líneas de productos ya existentes para satisfacer las necesidades no cubiertas del mercado actual.

La implantación benchmarking a través de la observación a la competencia, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

La ubicación de la empresa en un lugar de alta plusvalía, es un factor fundamental en el concepto de posicionamiento que se busca obtener para el proyecto.

Servicio

El personal encargado de atender al cliente brinda un servicio basado en la cordialidad, amabilidad y rapidez, procuran cuidar su presentación y la presentación de los platos buscando cumplir las expectativas de los clientes que visitan el local.

Es necesario capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente con la finalidad de corregir cualquier error que se esté cometiendo y satisfacer de una mejor forma sus necesidades brindándole un servicio personalizado.

Actividades de apoyo

Abastecimiento

Con respecto a este tema la empresa se encuentra desorganizada, debido a que es la presidenta de la misma quien se está encargando de hacer los pedidos a domicilio y de realizar las compras en el punto de venta del proveedor. Uno de los objetivos de este proyecto es reasignar las actividades a las áreas correspondientes.

El área encargada de controlar el abastecimiento será el área administrativa, quien estará en constante relación con el área de producción para realizar el

cálculo de las necesidades de la empresa de reabastecimiento en cuanto a materia prima.

Para tener un control más riguroso de la materia prima se llevará un inventario de existencias.

La adquisición de la materia prima se realizara de la siguiente forma:

Todo lo referente a materia prima para la elaboración de productos de panificación, bebidas de café y gaseosas, serán entregados por los proveedores en la empresa, lo que favorece a la misma en costos y tiempo.

Con respecto a frutas, verduras, carnes, embutidos y aderezos, la compra se la realizará directamente en el punto de venta del proveedor.

Desarrollo tecnológico

En cuanto a la producción de alimentos es necesario un equilibrio entre tecnología y la manera tradicional de la preparación de los mismos, ya que los productos realizados en la empresa se caracterizan por su producción artesanal lo cual hace que tengan un sabor casero.

La tecnología que se utiliza en la elaboración de los alimentos es básica, en lo que respecta a los productos de panificación la tecnología utilizada es las batidoras y los hornos, y en cuanto a los productos de cafetería y restaurante la tecnología utilizada son las cocinas industriales, licuadoras y cortadoras. Para mantener en buenas condiciones a los productos y materia prima se utiliza refrigeradores y congeladores.

La tecnología además de ser útil en la elaboración de los alimentos, es útil en el proceso de cobro, contabilidad e inventarios, por lo que es necesario provisionar sistemas actuales de manejo de costos, inventarios y facturación con la finalidad de tener un mejor control y brindar un mejor servicio.

En lo que refiere al entretenimiento a los clientes la empresa cuenta con un televisor y equipo de sonido con el propósito de crear un ambiente acogedor y familiar.

Gestión de recursos humanos

Consiste en la planeación, organización, el desarrollo, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal en la medida en que la organización representa el medio que permita a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. (Chiavenato, 2007)

La empresa cuenta con personal capacitado, sin embargo para las próximas contrataciones en el caso de que existieren vacantes, se realizará un proceso de reclutamiento y selección con la finalidad de contratar personal que cumpla con las características del perfil necesitado para el puesto.

Una vez contratado el nuevo personal a la empresa, el siguiente paso será integrarlas a la empresa, colocarlas en sus puestos y evaluar su desempeño, así mismo es importante aplicar un proceso de desarrollo de recursos humanos con la finalidad retener los recursos humanos que posee la empresa y esto se logra a través de la capacitación, desarrollo del personal, desarrollo organizacional y motivación, para asegurar que el personal esté permanentemente motivado, satisfecho y comprometido.

Planeación de personal:

La Caperuza cuenta con personal dedicado a la elaboración de los productos y, personal dedicado a prestar servicio de atención al cliente, los mismos que se detallan a continuación:

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Chef.

Área/ Departamento/Unidad : Área de elaboración de productos de restaurante.

Cargo de Supervisor Inmediato : Administrador de la empresa.

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

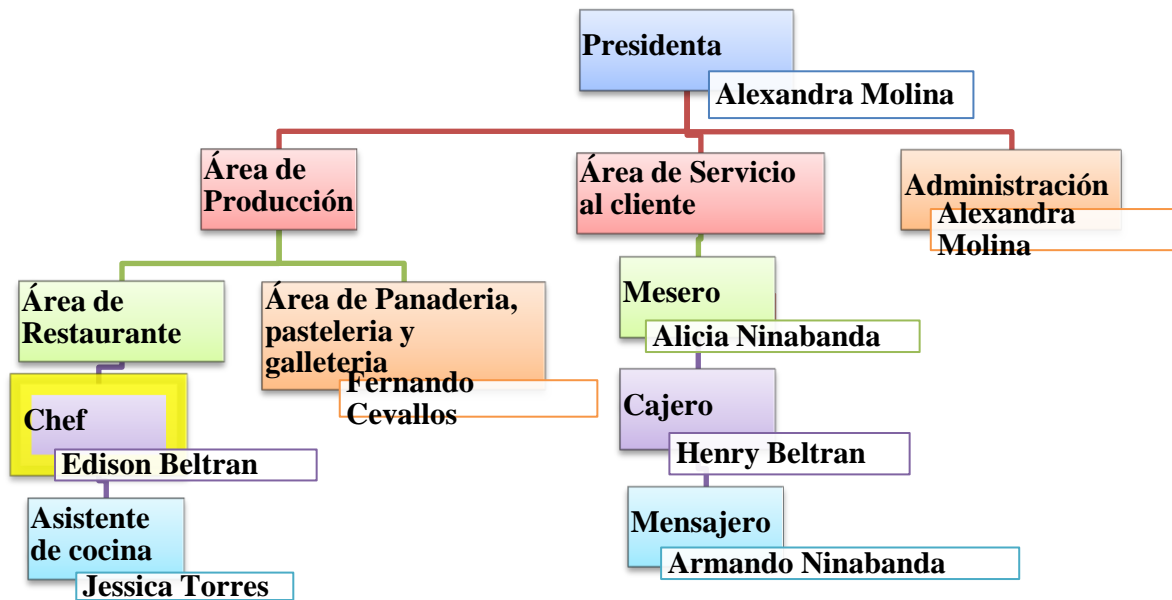


Figura 69: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo chef.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3. Propósito o misión del Cargo:

Elaborar los productos de restaurante utilizando normas de higiene, así como controlar la requisición de materia prima para el área de restaurante.

4. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Conocer y aplicar las recetas estándar de los productos de cafetería y restaurante.	2	5	5	27
2	Supervisar la higiene de cocina y evaluar el trabajo realizado por el asistente de cocina.	2	5	5	27
3	Firma de requisición de materia prima elaborada por el asistente de cocina para la el área de restaurante.	1	5	5	26
4	Supervisar la calidad de los alimentos que llegan a la cocina.	1	5	5	26

5	Elaboración de menús, en coordinación con el Administrador.	1	5	5	26
---	---	---	---	---	----

Tabla 74: Descripción de funciones cargo chef.

Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Dos meses

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Licenciado en Gastronomía, Artes Culinarias o Afín.
-----------	---	---

Tabla 75: Formación académica requerida para el cargo de chef.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año

1 a 3 años

3 a 5 años

Más de 5 años

X

Instituciones Similares	
Posiciones Similares	

8. Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Enfoque a la calidad y resultados	4
Trabajo en Equipo	4
Disciplina	4
Agilidad	4
Trabajo bajo presión	4

Tabla 76: Competencias organizacionales cargo de chef.

Elaborado por: Gabriela Molina.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento sobre productos, administración, contabilidad, derecho, nutrición, enología, costos, química, historia y geografía estos últimos dos para poder conocer mejor a los productos y saber cómo utilizarlos adecuadamente.	4

Tabla 77: Competencias técnicas cargo de chef.

Elaborado por: Gabriela Molina.

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Asistente de cocina.

Área/ Departamento/Unidad : Área de elaboración de productos de restaurante.

Cargo de Supervisor Inmediato : Chef

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

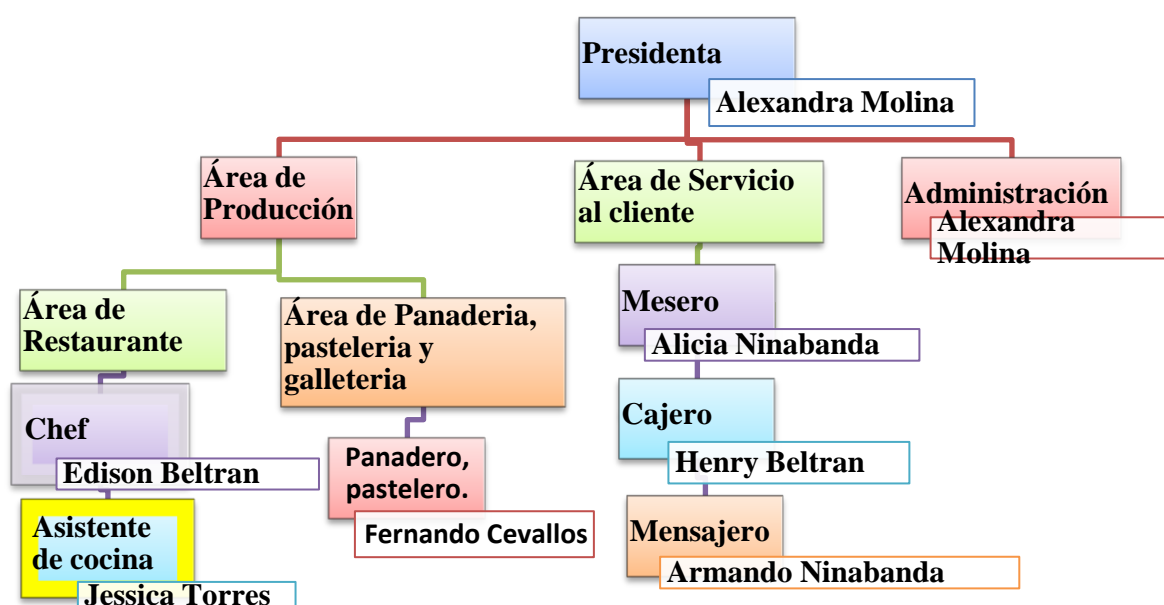


Figura 70: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo asistente de cocina.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3. Propósito o misión del Cargo:

Elaborar los productos de restaurante utilizando normas de higiene bajo las órdenes y asistencia del chef, así como controlar el almacenamiento de la materia prima del área de restaurante.

4.Descripción de Funciones:

		Frecuencia 1=Poco frecuente 2=	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave	Complejidad 5= Muy complejo 1=	Total (A)+(B)(C)

Nº	FUNCIONES	Muy frecuente (A)	1= Nada grave (B)	Nada complejo (C)	
1	Conocer y aplicar las recetas estándar de los productos de cafetería y restaurante bajo la supervisión del chef.	2	5	5	27
2	Decorar la presentación de alimentos en coordinación con el chef.	2	5	5	27
3	Revisar diariamente el congelador y las estanterías a fin de que sean usados correctamente los sobrantes de alimentos del día anterior y la materia prima.	2	5	1	7

Tabla 78: Descripción de funciones cargo asistente de cocina.

Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses.

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido :	Técnico profesional o experto profesional en cocina.
-------------	--

Tabla 79: Formación académica requerida para el cargo de asistente de cocina.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	X
1 a 3 años	
3 a 5 años	
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	

8. Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
-------------	-------

Enfoque a la calidad y resultados	4
Trabajo en Equipo	4
Disciplina	4
Agilidad	4
Trabajo bajo presión	4

Tabla 80: Competencias organizacionales cargo de asistente de cocina.

Elaborado por: Gabriela Molina.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento sobre productos, nutrición, historia y geografía estos últimos dos para poder conocer mejor a los productos y saber cómo utilizarlos adecuadamente.	4

Tabla 81: Competencias técnicas cargo de asistente de cocina.

Elaborado por: Gabriela Molina.

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Panadero, pastelero.

Área/ Departamento/Unidad : Área de elaboración de productos de panadería y pastelería.

Cargo de Supervisor Inmediato : Administrador.

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

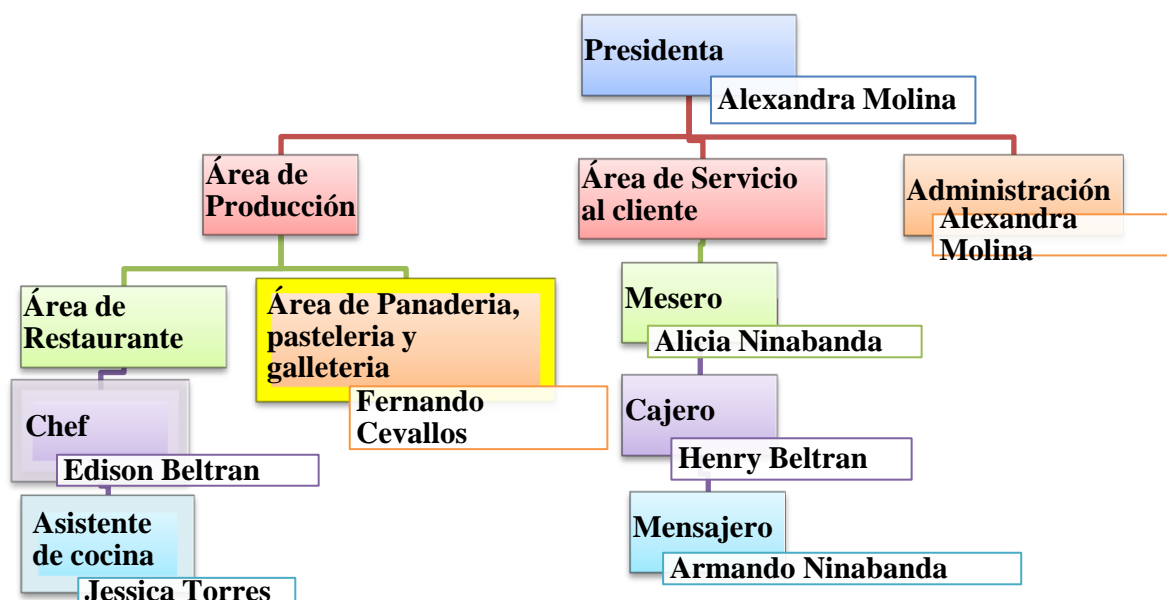


Figura 71: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo panadero, pastelero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3. Propósito o misión del Cargo:

Elaborar los productos de panadería y pastelería utilizando normas de higiene, así como controlar la requisición de materia prima para el área de panadería y pastelería.

Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Elaboración de productos de panificación.	2	5	5	27
2	Entregar listado de productos elaborados de forma diaria conforme las órdenes de producción al administrador.	2	5	1	7
3	Elaborar la requisición de compra de materia prima necesaria para elaboración de los productos de panificación.	1	5	5	26

Tabla 82: Descripción de funciones cargo panadero-pastelero.
Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses.

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Experto profesional en panadería y pastelería, estudios de Panadería mínimo de 6 meses. Orientación a la calidad/atención al detalle.
-----------	---	---

Tabla 83: Formación académica requerida para el cargo de panadero-pastelero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	X
3 a 5 años	
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	

8. Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Enfoque a la calidad y resultados	4
Trabajo en Equipo	4
Disciplina	4
Agilidad	4
Trabajo bajo presión	4

Tabla 84: Competencias organizacionales cargo de panadero-pastelero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento sobre productos, administración,	4

contabilidad, derecho, nutrición, enología, costos, química, historia y geografía estos últimos dos para poder conocer mejor a los productos y saber cómo utilizarlos adecuadamente.	
--	--

Tabla 85: Competencias técnicas cargo de panadero-pastelero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Mesero.

Área/ Departamento/Unidad : Área de servicio al cliente.

Cargo de Supervisor Inmediato : Administrador.

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

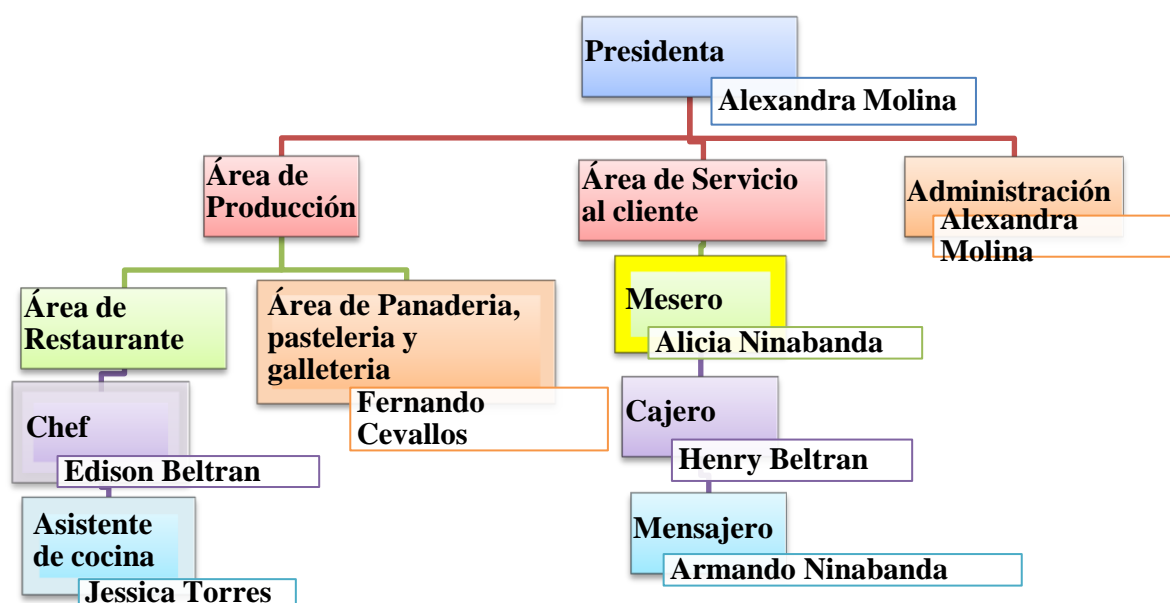


Figura 72: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo mesero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3. Propósito o misión del Cargo:

Brindar al cliente un servicio personalizado para satisfacer sus expectativas y necesidades.

Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
----	-----------	---	--	--	---------------------

1	Mantener limpio el lugar de trabajo y realizar el correcto montaje de las mesas	2	5	5	27
2	Surtir las estaciones de servicio con lo que se requiera	2	5	5	27
3	Sugerir al cliente platos del menú	1	5	1	6
4	Sugerir según sea necesario, alimentos y bebidas para algún cliente que sigue una dieta o quien tiene una alergia especial	1	5	1	6
5	Inspeccionar que los platos estén servidos de acuerdo con lo solicitado por el cliente, antes de llevarlos a la mesa	2	5	1	7
6	Servir los alimentos en la mesa	2	5	1	7
7	Solicitar al cajero la cuenta y presentarla al cliente para que se realice su pago	2	5	1	7

Tabla 86: Descripción de funciones cargo mesero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Dos meses.

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Técnico Profesional en Mesa, haber culminado el bachillerato.
-----------	---	---

Tabla 87: Formación académica requerida para el cargo de mesero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	X
1 a 3 años	
3 a 5 años	
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	

8. Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Disciplina	4
Agilidad	4
Trabajo bajo presión	4

Tabla 88: Competencias organizacionales cargo de mesero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

8. Perfil por competencias

COMPETENCIA	NIVEL
Tener conocimiento y capacitación en atención al cliente, conocimiento sobre gestión eficiente de reclamos.	4

Tabla 89: Competencias técnicas cargo de mesero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Cajero.

Área/ Departamento/Unidad : Área de servicio al cliente.

Cargo de Supervisor Inmediato : Administrador.

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

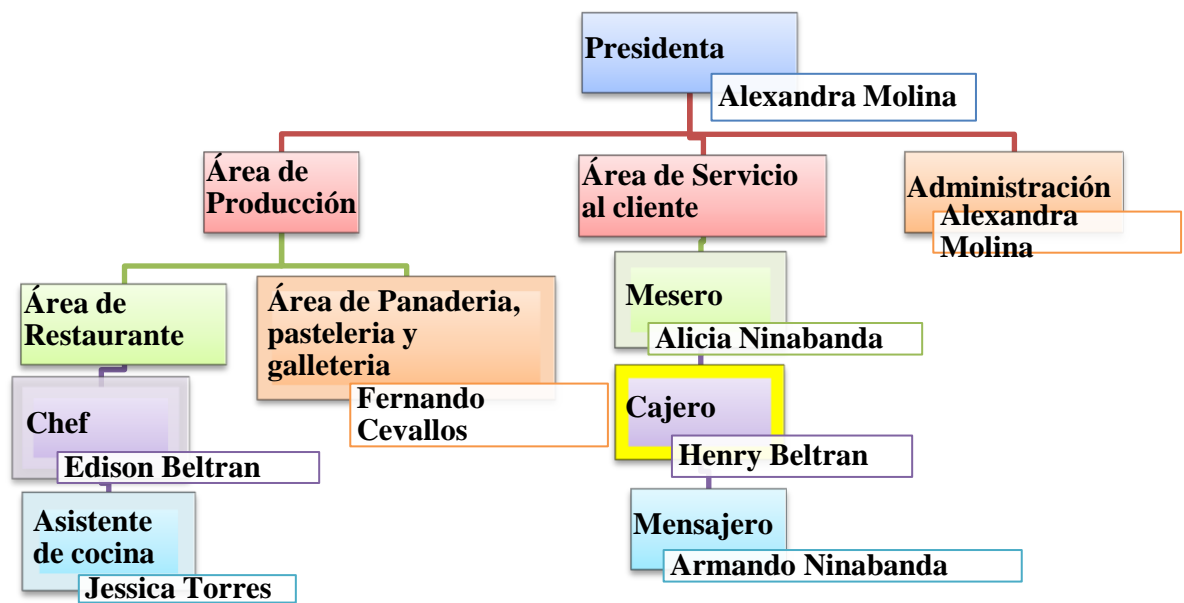


Figura 73: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo cajero

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3. Propósito o misión del Cargo:

Recibir el dinero del pago que realizan los clientes, manejar el dinero recibido y no descuidarse de la caja.

4. Descripción de Funciones:

Nº	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Realizar informe de cierre.	2	5	5	27
2	Aplicar las políticas de crédito del restaurante para el manejo de fondo de caja	2	5	1	7
3	Verificar la autenticidad de los medios de pago.	2	5	1	7
4	Recibir los ingresos diarios en el restaurante	2	5	5	27
5	Hacer pagos a proveedores.	1	5	5	26

6	Solicitar reembolsos para completar su fondo fijo de caja	1	5	5	26
---	---	---	---	---	----

Tabla 90: Descripción de funciones cargo cajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses.

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Técnico en contaduría pública.
-----------	---	--------------------------------

Tabla 91: Formación académica requerida para el cargo de cajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año

1 a 3 años

3 a 5 años

Más de 5 años

Instituciones Similares

X

Posiciones Similares

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

8. Perfil por competencias

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Capacidad de análisis y concentración.	4
Agilidad mental.	4
Disposición de atención al cliente.	4

Tabla 92: Competencias organizacionales cargo de cajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento en el área de matemáticas, computación	4

administrativa, contabilidad, atención al cliente, detención de billetes falso, conocimiento sobre gestión eficiente de reclamos.	
---	--

Tabla 93: Competencias técnicas cargo de cajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Mensajero.

Área/ Departamento/Unidad : Área de servicio al cliente.

Cargo de Supervisor Inmediato : Administrador.

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

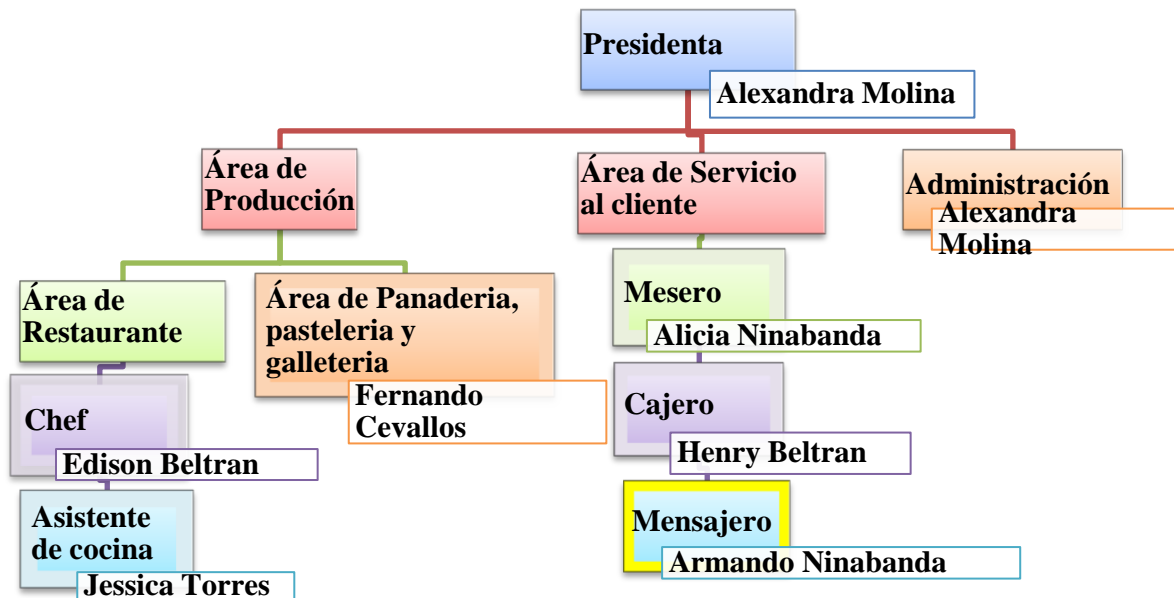


Figura 74: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo mensajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3.Propósito o misión del Cargo:

Entregar el pedido de los productos solicitados por el cliente en el punto de destino en buenas condiciones y en el tiempo indicado, realizar pagos de la empresa.

4.Descripción de Funciones:

		Frecuencia 1=Poco	Consecuencia por omisión 5	Complejidad 5= Muy	Total

N°	FUNCIONES	frecuente 2= Muy frecuente (A)	= Muy grave 1= Nada grave (B)	complejo 1= Nada complejo (C)	(A)+(B)(C)
1	Dejar a domicilio los pedidos de productos y servicios realizados por el cliente.	2	5	5	27
2	Realizar el cobro del valor del producto pedido por el cliente.	2	5	1	7
3	Realizar pagos de servicios básicos de la empresa.	1	5	1	6
4	Depósitos de cheques de la empresa en el banco correspondiente	1	5	1	6

Tabla 94: Descripción de funciones cargo mensajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Dos meses.

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Bachiller, tener conocimiento en atención al cliente.
-----------	---	---

Tabla 95: Formación académica requerida para el cargo de mensajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	X
1 a 3 años	
3 a 5 años	
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	

8. Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Disposición de atención al cliente.	4
Disciplina	4
Agilidad	4

Tabla 96: Competencias organizacionales cargo de mensajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento en atención al cliente.	4

Tabla 97: Competencias técnicas cargo de mensajero.

Elaborado por: Gabriela Molina.

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Administrador, Presidente.

Área/ Departamento/Unidad : Área de administración y presidencia.

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:

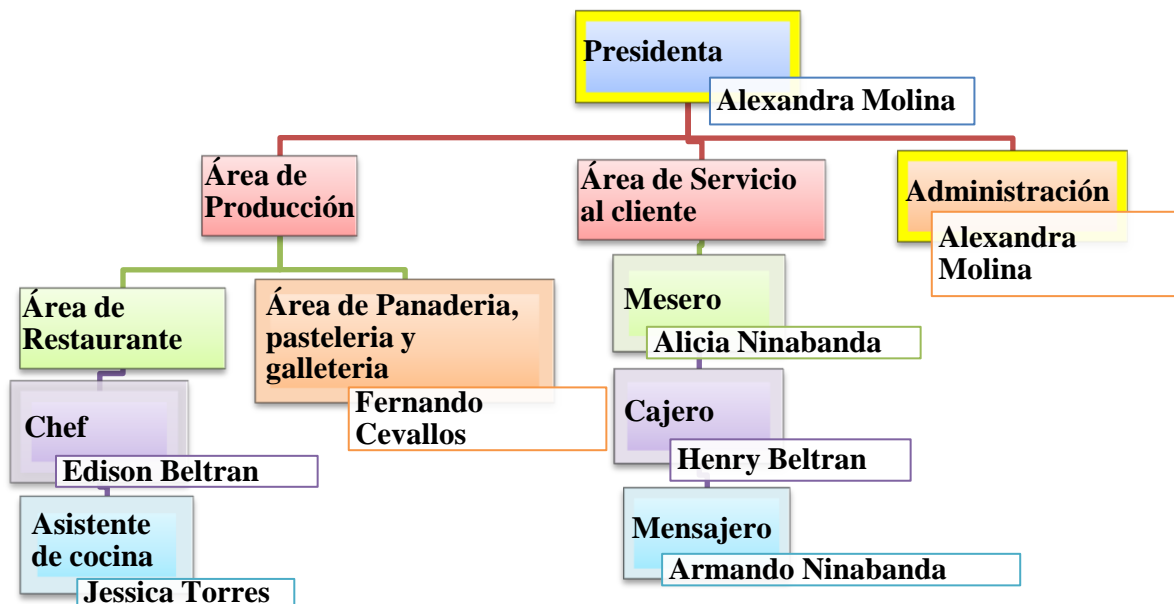


Figura 75: Organigrama empresa LA CAPERUZA-cargo administrador.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Fuente: LA CAPERUZA, 2014.

3.Propósito o misión del Cargo:

Dirigir y controlar tanto los empleados como el establecimiento y asegurándose que las tareas se realicen de conformidad con lo planeado, Motivar a los subordinados, dirigir al personal,

seleccionar canales de comunicación más eficaces para transmitir al personal y capacitar a todo su personal.

4.Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Integrar y coordinar el trabajo del personal.	2	5	5	27
2	Responsable de tomar decisiones, establecer políticas, y estrategias que afecten a toda la organización.	2	5	5	27
3	Direccionar el mercado que tienen en este momento.	2	5	5	27
4	Controlar el personal y el restaurante.	2	5	5	27
5	Distribuir las funciones	1	5	1	6
6	Controlar los presupuestos	1	5	5	26

7	Controlar las actividades de las áreas operativas y administrativas	2	5	5	27
8	Llevar un reporte mensual	1	5	5	26

Tabla 97: Descripción de funciones cargo administrador.

Elaborado por: Gabriela Molina.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses.

PERFIL DEL CARGO

6. Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Ingeniería comercial, Economista, conocimiento de idiomas.
-----------	---	--

Tabla 98: Formación académica requerida para el cargo de administrador.

Elaborado por: Gabriela Molina.

7. Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año

1 a 3 años

3 a 5 años	X
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	

8. Perfil por competencias

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Fluidez verbal	4
Disciplina	4
Agilidad	4

Tabla 98: Competencias organizacionales cargo de administrador.

Elaborado por: Gabriela Molina.

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento en contabilidad, administración, economía, estadística, tributación, marketing, finanzas, recursos humanos.	4

Tabla 99: Competencias técnicas cargo de administrador

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con el desarrollo de la empresa el personal irá incrementando con la finalidad de dar un servicio eficiente y eficaz, a continuación se detalla los turnos de trabajo del personal anterior y nuevo que será contratado al aplicar este proyecto en la empresa:

INFRAESTRUCTURA

El diseño y la distribución del local de la empresa se realizaron en base a las necesidades del negocio, el local está conformado por las siguientes áreas:

Área de producción de productos de panificación.

Área de producción de productos de cafetería y restaurante.

Área de vitrinas de los productos de panificación.

Área de caja.

Área de consumo.

Baño para el personal.

Baño para los clientes.

3.2.2. Ciclo de Vida del Producto

La importancia de la oportunidad económica que tiene un producto mercado se mide a través del mercado potencial, complementado con una evaluación

dinámica, describiendo su tiempo de vida, para lo cual se acude al modelo de ciclo de producto (Lambin, Marketing Estratégico, 2003).

El ciclo de vida del producto en relación a las fuerzas competitivas del mercado para la empresa La Caperuza es como se detalla a continuación:

Introducción: La empresa La Caperuza en el transcurso de los años que se encuentra operando en el mercado ha experimentado una acogida considerable por los clientes, sin embargo no ha logrado posicionarse en el mercado de referencia debido a que a través de la investigación realizada se pudo observar que la mitad de la población de referencia no conoce y no ha consumido en la empresa, es por esto que a través de la introducción del presente proyecto en la empresa, el objetivo es que la empresa pueda convertirse en un potencial retador dentro de la industria.

En esta etapa de introducción a través de la aplicación del proyecto la cual durará aproximadamente un período de dos años, se requiere de una alta inversión en publicidad y promoción, para crear conocimiento de la existencia del producto en

los clientes e informar las ventajas del mismo, motivar a los compradores a probar el producto, realizar programas de comunicación informativos, con la finalidad de posicionar la marca.

El poder de negociación con los clientes será bajo, debido a que muchos de ellos tienen cierta preferencia por la competencia, en cuanto a los proveedores se mantendrá una relación buena basada en la comunicación y puntualidad de pedidos y entregas de materia prima.

Con respecto a la competencia en esta etapa, es necesario desarrollar estrategias adecuadas de posicionamiento a través de campañas de publicidad y promoción con la finalidad de que la empresa La Caperuza pueda apropiarse de una porción del segmento que acude a la competencia.

Crecimiento: En la etapa de crecimiento una vez que la empresa La Caperuza sea reconocida por el mercado, se implementará la diferenciación con la competencia, esta etapa durará un tiempo aproximado de 4 años para que la empresa pueda ingresar al período de madurez.

Los factores que diferencian a la empresa de la competencia, es la variedad que la empresa tiene en cuanto a líneas de productos lo cual genera para los clientes comodidad y facilidad debido a que el cliente no debe movilizarse a diferentes negocios para adquirir los productos, en La Caperuza puede adquirirlos en un mismo lugar, además uno de los factores de ventaja para la empresa que no toda la competencia realiza es la preparación artesanal de los mismos lo cual les da un sabor casero y tradicional, una buena presentación, todo esto acompañado de un servicio personalizado.

Otro factor con el cual la empresa se diferenciará de la competencia será a través de la aplicación de promociones de los productos las cuales se realizarán entre semana y fines de semana.

Debido al producto del crecimiento y reconocimiento de la marca aumentará el poder de negociación con los clientes, debido a que a través de la promoción, publicidad y diferenciación con la competencia se generará fidelidad por parte de los clientes, así mismo incrementará el poder negociador con los proveedores.

Madurez: Cuando el producto de la empresa ha llegado a la etapa de madurez en cuanto a ventas y reconocimiento de la marca, esto indica que se encuentra posicionada en el mercado y por lo tanto es necesario mantener esta etapa por un

periodo largo a través del mantenimiento de las ventas en el cual no habrá necesidad de incrementar los precios.

Así mismo se mantendrá la promoción y la publicidad con la finalidad de mantener el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes y de este modo conseguir que la empresa se siga diferenciando de la competencia que la rodea.

En cuando a los proveedores el poder de negociación será de la empresa puesto que la misma ya se encuentra posicionada en el mercado.

Decrecimiento: Cuando el posicionamiento de la marca disminuya y los clientes tengan otras preferencias en cuanto a la competencia la empresa estará en una etapa de decrecimiento el mismo que será en un tiempo lento y progresivo.

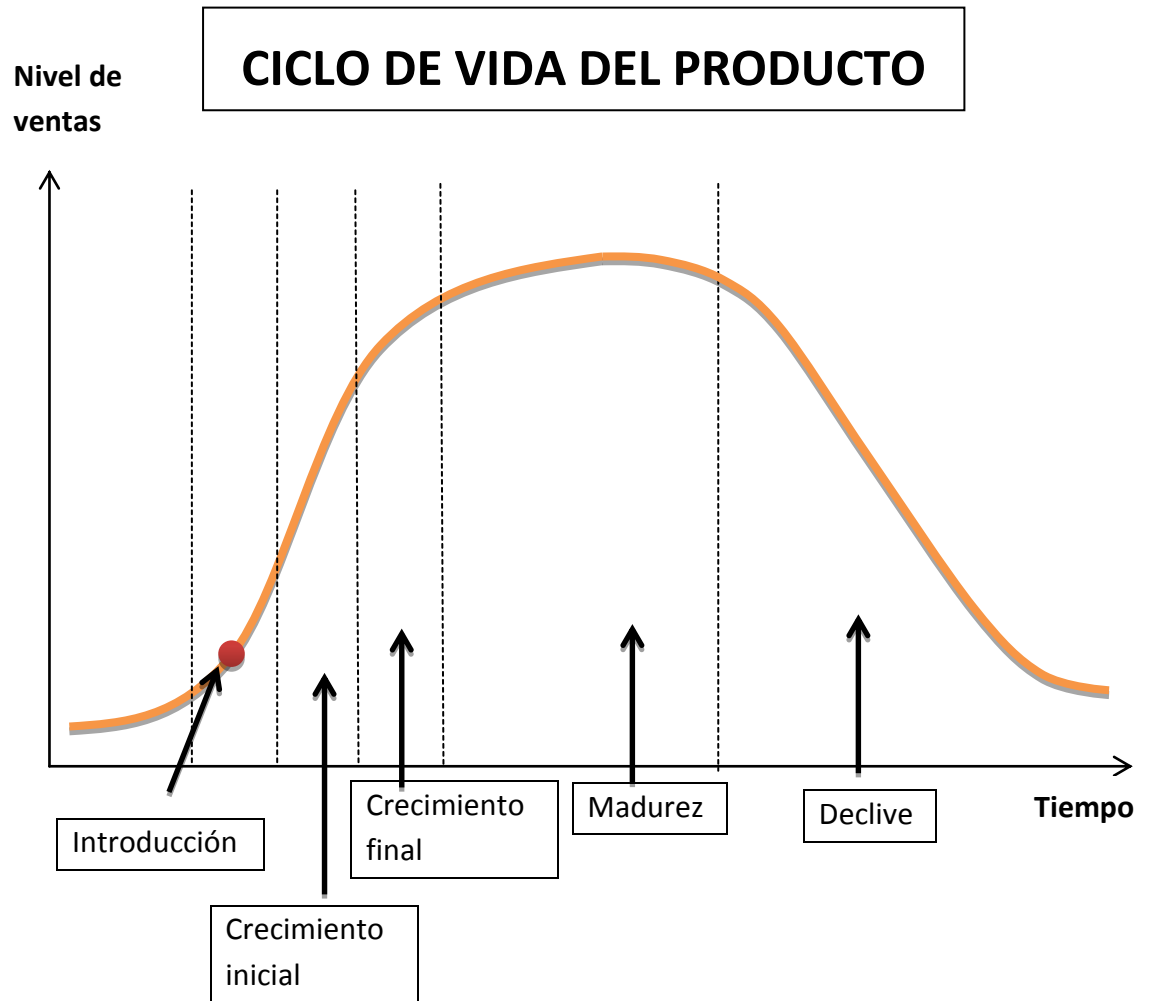


Figura 76: Ciclo de vida del producto.

Elaborado por: Gabriela Molina.

3.2.3. Matriz B.C.G

A través de la matriz de portafolio de productos Boston Consulting Group, la empresa La Caperuza puede determinar en forma gráfica las diferencias

existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. (Lagos, 2004)

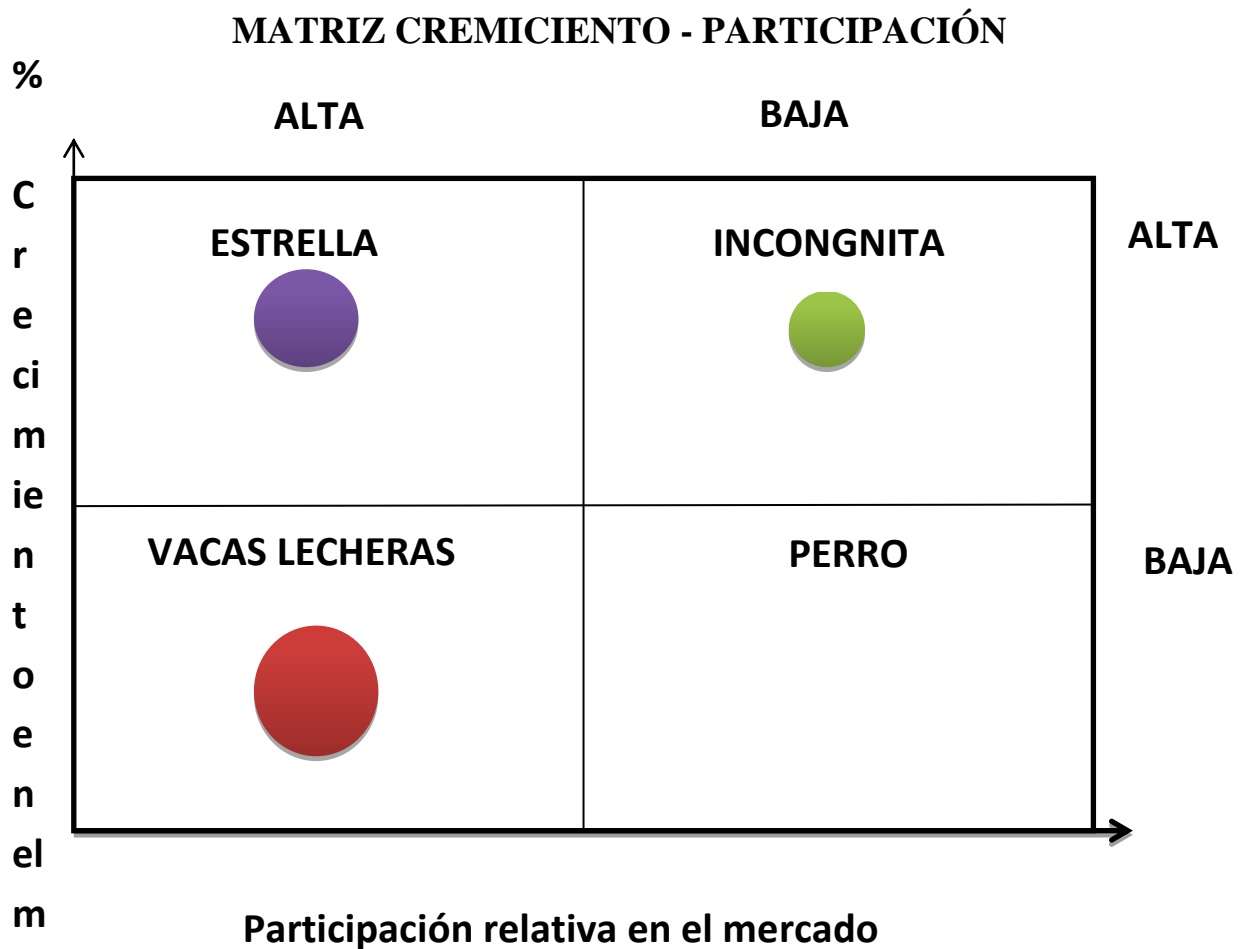


Figura 77: Matriz Crecimiento-participación.

Elaborado por: Gabriela Molina

6		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RESTAURANTES											
Nacional	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	97	95	98	114	127	126	120	113	128	124
Pichincha	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	29	31	31	31	36	40	41	57	57	58

Fuente: INEC-Encuesta Anual de Hoteles, Restaurantes y Servicios 2001-2010.

Tabla 100: Tabla encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios Provincia Pichincha.

Fuente: INEC, 2001-2010.

Restaurantes, Bares y Cantinas	Nacional	Tasa de crecimiento Nacional	Pichincha	Tasa de crecimiento Pichincha
2001	97,00		29,00	
2002	95,00	-2,06	31,00	6,90
2003	98,00	3,16	31,00	0,00
2004	114,00	16,33	31,00	0,00
2005	127,00	11,40	36,00	16,13
2006	126,00	-0,79	40,00	11,11
2007	120,00	-4,76	41,00	2,50
2008	113,00	-5,83	57,00	39,02
2009	128,00	13,27	57,00	0,00
2010	124,00	-3,13	58,00	1,75
Tasa de crecimiento Nacional 2001 -2010		27,84		
Tasa de crecimiento Pichincha 2001 -2010		100,00		

Tabla 101: Tasa de crecimiento anual de hoteles, restaurantes y servicios Provincia Pichincha.

Fuente: INEC, 2001-2010.

Según la Encuesta de Hoteles y Restaurantes que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos se establece que desde el año 2001 al año 2010, el número de Restaurantes, Bares y Cantinas que cumplen la condición de tener

diez o más empleados a nivel Nacional ha tenido un crecimiento del 27.83% mientras que el crecimiento que ha experimentado la provincia de Pichincha es del 100 % es decir ha pasado de 29 establecimientos en 2001 ha 58 establecimientos en 2010.

El mayor incremento de establecimientos a nivel nacional se dio en los años 2003, 2004 y 2009 con unas tasas de crecimiento de 16,3% y 11.4% y 13.27 % respectivamente, mientras que en la provincia de Pichincha los mayores incrementos de restaurantes se presentaron en los años 2005 con 16.13%, 2006 con 11.11% y 2008 con 39.02%.

De acuerdo a lo señalado considerando el eje “Y”, el proyecto se ubica en la parte alta del crecimiento de la industria de restaurantes.

Tomando en cuenta el eje “X”, La Caperuza posee una participación baja en el mercado, debido a que conforme a la investigación realizada la empresa no es conocida por la mitad de población de referencia y, no posee la fidelidad de los clientes, es por estos motivos que la empresa se encuentra ubicada el cuadrante I denominado “Signo de interrogación” el cual se caracteriza por ser productos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado

relativas, lo que implica unos beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas.

Después de la introducción del proyecto la empresa entrará en la etapa de crecimiento, en la cual se implementará una alta inversión en publicidad y promoción, para crear conocimiento de la existencia del producto en los clientes e informar las ventajas del mismo así como motivar a los compradores a probar el producto transformándose así a la empresa La Caperuza en estrella.

Cuando haya alcanzado esta etapa se implementará la diferenciación con la competencia, a partir de esto la empresa entrará en la etapa de madurez y estará posicionada en el mercado por lo que pasará a ser un producto vaca del mercado.

3.3. PROPUESTA ESTRATEGICA

3.3.1. Estrategias de desarrollo

Se aplicará las estrategias de diferenciación y enfoque, con la finalidad que la empresa pueda alcanzar los objetivos planteados y así posicionarse en el mercado. A continuación se detallan las estrategias planteadas.

3.3.1.1. Diferenciación

A través de la aplicación de la estrategia de diferenciación la empresa podrá enfrentarse a las 5 fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial como son el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos ingresos, amenaza de productos o servicios sustitutos y, rivalidad entre los competidores existentes, esto permitirá que la empresa pueda posicionarse en el mercado.

La estrategia que se aplicará en la empresa se basará en las siguientes características:

Estrategia Genérica	Características		Competencia	Sustitutos	Poder negociador proveedor	Poder negociador consumido	Gobierno	Riesgos
	Funcionales	Percibidas						
Diferenciación	Varias líneas de productos	Comodidad de consumo	X	X	X			Imitación por parte de la competencia
	Promociones	Mejoramiento continuo						Difícil justificación de incremento en el precio
	Presentación del producto							Imitación por parte de la competencia
	Elaboración artesanal	Calidad						
	Servicio personalizado	Interés y preocupación por el cliente						

Tabla 102: Tabla estrategias de diferenciación.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Las cualidades que la empresa La Caperuza brindará en sus productos y servicios a sus clientes con la finalidad de diferenciarse de la competencia son las siguientes:

Elaboración artesanal de los productos y una buena presentación de los mismos, lo cual hace que sean saludables, les da un sabor casero y una buena calidad.

Varias líneas de productos o servicios los cuales son: productos de panificación, pizza, cafetería y restaurante con lo cual se brinda al cliente variedad y comodidad.

Promociones de los productos y servicios con la finalidad de atraer al cliente.

Servicio personalizado al cliente lo cual le hará sentirse importante para la empresa.

Los factores como la competencia, los proveedores y los sustitutos se verán afectados debido a que al implementar esta estrategia la empresa podrá posicionarse en el mercado, y los mismos verán a la empresa como una amenaza.

Los riesgos al implementar las estrategias será la facilidad de la imitación de las mismas, y la dificultad para justificar a los clientes los

aumentos de precio, al incurrir en la mejora de presentación, capacitación para mejorar la atención al cliente y las promociones.

3.3.1.2. Enfoque

La estrategia con la que se atacará al mercado al inicio es el enfoque. Es segmento de mercado son hombres y mujeres de todas las edades, que tengan una clase social media alta y que tengan como necesidad adquirir productos de panificación, cafetería y restaurante realizados de una forma artesanal, que sean de buena calidad, y a través de su local brinden comodidad y un ambiente familiar para compartir con su familia y amigos entre semana o fines de semana.

3.3.2. Disciplinas de valor

3.3.2.1. Excelencia Operativa

El proceso productivo de la empresa La Caperuza en cuanto a los productos de panificación, cafetería y restaurante se realiza tomando en cuenta factores como la optimización de procesos, el aprovechamiento al cien por ciento de la capacidad y la calidad. A continuación se describe el proceso de producción:

Productos de panificación:

- Pedido a domicilio de materia prima de buena calidad por parte del personal administrativo a los proveedores.
- Una vez que llega el pedido a la empresa el personal encargado de la producción, procede a almacenar la materia prima en las respectivas estanterías y frigoríficos.
- Realización de órdenes de producción por parte del personal administrativo y entrega de los mismos al personal encargado de la producción.
- Elaboración de los productos de panificación por parte del personal encargado de producción.
- Empaque de los productos por parte del personal encargado de la producción.

- Colocación de los productos terminados en las vitrinas por parte de los meseros.

Productos de cafetería y restaurante:

- Compra de materia prima de buena calidad por parte del personal administrativo a los proveedores.
- Una vez comprada la materia prima el personal encargado de la producción, procede a almacenar la materia prima en las respectivas estanterías y frigoríficos.
- Realización del pedido por parte del cliente al mesero.
- Entrega del pedido por parte del mesero al personal encargado de producción
- Elaboración de los productos ordenados por el cliente por parte del personal e producción.
- Entrega del pedido realizado al cliente en la mesa por parte de los meseros.

3.3.2.2. Líder en Producto

La empresa La Caperuza invertirá en promoción, publicidad, mejoras en la presentación de los productos y capacitación con la finalidad de brindar un servicio personalizado a los clientes, esto permitirá que la empresa llegue a la etapa de crecimiento y madurez en la cual estará posicionada en el mercado meta considerándose una amenaza para la competencia.

3.3.2.3. Intimidad con el Cliente

La empresa La Caperuza mantendrá una intimidad con el cliente al ofrecerle un servicio personalizado a través de personal capacitado, oferta de promociones y, a través de un sistema de quejas y opinión acerca de los productos y servicios brindados por la empresa.

3.3.3. Estrategias competitivas

3.3.3.1. Retador

El sector La González Suárez cuenta con una gran variedad de panaderías, restaurantes, cafeterías y pizzerías, el objetivo de la empresa La Caperuza es seguir oponiéndose directamente con todos estos competidores al ofrecer los mismos productos y servicios que estos pero en un solo lugar debido a que la empresa ofrece varias líneas de productos lo cual la diferencia de la competencia.

Así mismo se implementará publicidad y combos/promociones los cuales son escasos en la competencia, para de esta forma atraer la atención del consumidor.

3.3.3.2. Especialista

A través de esta estrategia la empresa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado, la clave de esta estrategia es la especialización en un nicho el cual debe ser poco atractivo para la competencia.

La Caperuza está dirigida a son hombres y mujeres de todas las edades con un estilo de vida práctico y saludable, que demanden productos de panificación con la finalidad de llevar a sus hogares productos saludables y de buena calidad, o buscan un servicio de cafetería y restaurante para asistir con sus familiares y amigos, entre semana o fines de semana a un precio accesible y en un ambiente familiar, además buscan comodidad y variedad al poder adquirir en el mismo lugar diversas líneas de productos.

3.3.4. Mezcla de Mercadotecnia

Es necesario realizar una mezcla de mercadotecnia con la finalidad de llevar a cabo la propuesta estratégica planteada.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008) afirman que una mezcla de marketing es: "(...) el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadotecnia** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto."

3.3.4.1. Producto

Necesidad genérica:

La necesidad genérica es la alimentación y el momento.

Necesidad derivada:

La necesidad derivada es ofrecer al cliente diversas líneas de productos de buena calidad, realizados artesanalmente a través de recetas familiares y, un servicio personalizado en un lugar acogedor donde pueden compartir momentos con familia y amigos.

Fases estratégicas del producto:

Con la finalidad de poder establecer estrategias de diferenciación es necesario identificar las fases estratégicas del producto, las cuales se detallan a continuación:

FASES ESTRATÉGICAS DEL PRODUCTO	
Beneficio Esencial	Alimentación y momento.
Producto Genérico	Un lugar donde no solo se ofrezca alimentación, sino un lugar donde puede compartir momentos con sus amigos y familiares.
Producto Esperado	Un lugar ubicado en una zona de alta plusvalía, con instalaciones adecuadas, limpio, que ofrece comida de calidad y servicio personalizado al cliente.
Producto Agregado	Un lugar acogedor y cómodo en el cual se brinda servicio personalizado y se ofrece diversas líneas de productos de alta calidad realizados artesanalmente a través de recetas familiares y, brinda servicio a domicilio.
Producto potencial	Desarrollo y aumento de recetas en las líneas de productos existentes, creación de línea de productos dietéticos, creación de promociones, implementación de publicidad.

Tabla 103: Fases estratégicas del producto.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Jerarquía del producto:

Para conocer las necesidades básicas existentes y la forma en que el producto satisface las mismas, es necesario realizar una jerarquía del producto el cual se presenta a continuación:

JERARQUÍA DEL PRODUCTO	
Fase de necesidades	Alimentación / Momento
Familia de productos	Alimentos/ Local-servicio.
Clase de productos	Alimentos elaborados/ Lugar para compartir momentos con familia y amigos.
Línea de productos	Productos de panificación, cafetería, restaurante / Servicio personalizado e instalaciones.
Tipo de productos	Pan, pasteles, pastas de sal y de dulce, galletería, almuerzos, platos a la carta, pizza, bebidas sin alcohol. / Servicio a domicilio, servicio en el local, distribución, higiene.
Marca	La Caperuza
Artículo	/ Rapidez, cordialidad, respeto, limpieza, comodidad, tranquilidad, ambiente.

Tabla 104: Jerarquía del producto
Elaborado por: Gabriela Molina

El sector La González Suárez es un sector comercial conformado por varias empresas dedicadas a ofrecer productos de panadería y restaurante, por lo que La Caperuza tiene una fuerte competencia, las cualidades que hacen que la empresa pueda diferenciarse de las demás es la variedad de líneas de productos y servicios que ofrece, los mismos que son realizados de forma artesanal con recetas familiares. A las líneas de productos existentes se les incrementará recetas nuevas, con la finalidad de atraer al cliente y satisfacer sus necesidades, dentro de estos nuevos productos se incorporarán cinco recetas de productos dietéticos debido a que de acuerdo a la investigación realizada se pudo concluir que las personas desearían una línea de productos dietética, los productos existentes y nuevos se detallan en los siguientes cuadros:

Productos existentes

Productos de panificación

TIPO DE PRODUCTO: PAN	
NOMBRE	INGREDIENTES
Agua	Harina, agua, manteca, sal, azúcar, levadura.
Integral	Harina integral, sal, levadura, agua, harina blanca, azúcar morena.
Mantequilla	Harina, agua, sal, azúcar, leche en polvo, huevos, margarina, esencia de anís, color yema, levadura.
Centeno	Harina de trigo integral, levadura, miel, agua, harina de centeno, sal, aceite.
De queso	Harina, leche, huevos, aceite de oliva, queso.
Croissant	Harina, sal, azúcar, levadura, mantequilla, agua.
De chocolate	Aceite, agua, leche, azúcar, huevos, levadura, sal, harina, chocolate.
De crema pastelera	Harina, agua, azúcar, leche, sal, huevos, mantequilla, levadura, anís, maicena, canela,
De azúcar	Harina, levadura, azúcar, huevos, aceite de oliva, leche.
De yuca	Almidón de azúcar, queso mozzarella, polvo de hornear, sal, mantequilla, huevos, agua.
Botón	Mantequilla, huevos, leche, levadura, azúcar, harina, canela, esencia de vainilla.
Popular	Harina, sal, azúcar, levadura, aceite, agua.

Empanada de queso	Harina, polvo de hornear, leche, agua, aceite, sal, queso.
-------------------	--

Tabla 105: Productos: pan.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PASTELES	
NOMBRE	INGREDIENTES
Naranja	Mantequilla, manteca vegetal, ralladura de naranja, ralladura de limón, azúcar, huevos, harina, polvo de hornear, sal, jugo de naranja.
Chocolate	Azúcar, harina, cocoa en polvo, polvo de hornear, bicarbonato de sodio, sal, huevos, leche, aceite vegetal, esencia de vainilla, agua.
Manzana con nuez	Nueces, harina, huevos, azúcar, sal, manzana, aceite, bicarbonato, esencia de vainilla.

Tabla 106: Productos: pasteles.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PASTAS DE DULCE	
NOMBRE	INGREDIENTES
Mil hoja de manjar	Harina, mantequilla, huevos, leche, sal, manjar, azúcar, nuez, agua.
Mil hoja de crema	Harina, mantequilla, agua, sal, azúcar, leche, maicena, huevos,

pastelera	esencia de vainilla.
Brownie	Chocolate, mantequilla, azúcar, huevos, harina, canela en polvo, esencia de vainilla.
Cheese cake	Harina, manteca, huevos, azúcar, crema de leche, harina, esencia de vainilla, mermelada, frutos rojos.
Piña	Harina, azúcar, mantequilla, manteca, sal, huevos, polvo de hornear, piñas, azúcar, canelas, clavos de olor.
Tres leches	Huevos, azúcar, harina, esencia de vainilla, polvo de hornear, leche condensada, leche evaporada, crema de leche, huevos, azúcar.
Tiramisú	Huevos, azúcar, bizcochos, café, cacao amargo, ron, queso.

Tabla 107: Productos: pastas de dulce.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPOS DE PRODUCTO: PASTAS DE SAL Y BOCADITOS	
NOMBRE	INGREDIENTES
Empanada chilena	Harina, levadura, manteca, sal, huevos, leche, carne, cebolla, azúcar, vino, aceite, aceitunas, pasas, ají, sal, pimienta, comino.
Bolauvent de pollo	Harina, mantequilla, leche, pollo, huevos, limón, perejil, pimienta, sal.
Quiche Loraine	Harina, sal, manteca, agua, crema de leche, huevos, sal, pimienta,

	nuez moscada, carne.
Tamal de chocho	Chocho, mantequilla, huevos, azúcar, queso crema sin sal, polvo de hornear, sal, harina de trigo, pollo, cebolla, maní, tomate, mantequilla, azúcar, pimienta verde, huevos, ajo.
Tamal de mote	Mote, mantequilla, huevos, azúcar, queso crema sin sal, polvo de hornear, sal, harina de trigo, pollo, cebolla, maní, tomate, mantequilla, azúcar, pimienta verde, huevos, ajo.
Tamal de quinua	Quinua, mantequilla, huevos, azúcar, queso crema sin sal, polvo de hornear, sal, harina de trigo, pollo, cebolla, maní, tomate, mantequilla, azúcar, pimienta verde, huevos, ajo.

Tabla 108: Productos: pastas de sal y bocaditos.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: GALLETERÍA	
NOMBRE	INGREDIENTES
Melbas	Mantequilla, azúcar, huevos, esencia de vainilla, harina, leche, chocolate.
Orejas	Harina, huevos, mantequilla, leche, aceite, canela, limón, agua.
Bizcochos	Harina, azúcar, crema pan, manteca, sal, polvo de hornear, leche, huevos.
Aplanchados	Polvo de hornear, harina, esencia de vainilla, mantequilla, huevos,

	azúcar, aceite, sal, azúcar impalpable.
Rosas de mora	Harina, levadura, azúcar, sal, canela, esencia de vainilla, huevos, mermelada de mora.

Tabla 109: Productos: galletería.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Productos de cafetería y restaurante

TIPO DE PRODUCTO: DESAYUNOS	
NOMBRE	INGREDIENTES
Caperuza	Jugo, Café negro o té, queso crema, mermelada, mantequilla, huevos.
Light	Pan integral, jugo, mermelada diet, café o té, fruta con yogurt y granola.
Continental	Pan, huevo, mermelada, mantequilla, jugo.
Desayuno con bolón	Bolón de verde, huevo, café, jugo.

Tabla 110: Productos: desayunos.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: ENSALADAS	
NOMBRE	INGREDIENTES

Caprese	Tomate, albahaca, queso mozzarella, aceite, sal, pimienta.
Fusión	Lechuga, aguacate, tomate sherry, camarones, mango, sésamo, jugo de naranja, vinagre de manzana, miel de abeja, sal, aceite de oliva.
Cesar	Lechuga, pollo, pan, salsa César, queso parmesano.

Tabla 111: Productos: ensaladas.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: SOPAS	
NOMBRE	INGREDIENTES
Locro de papa	Aceite, achiote en pasta, cebolla blanca, ajo, papa, queso, leche, sal y pimienta.
Bolas de verde	Pulpa de res, costilla de res, yuca, papa, diversas verduras, achiotes, huevos, pasas, aceituna, plátano verde, hierbabuena, sal, pimienta.
Thai	Jengibre, hierba luisa, pimienta, leche de coco, caldo de pollo, pollo, jugo de limón, salsa de pescado, azúcar, mantequilla, champiñones, culantro, cebolla china.

Tabla 112: Productos: sopas.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PLATOS FUERTES	
NOMBRE	INGREDIENTES

Pollo a la pamesana	Pollo, queso parmesano, pan rallado, ajo, albahaca, sal, pimienta, papas y ensalada.
Lomo a la pimienta	Lomo, aceite de oliva, pimienta negra, crema de leche, sal, papas y ensalada.
Lasaña de pollo	Cebolla paiteña, pimienta, dientes de ajo, pollo, pasta de tomate, salsa de tomate, tomate, fideo, laurel, tomillo, sal, queso parmesano, queso mozzarella, crema de leche.
Lasaña de carne	Cebolla paiteña, pimienta, dientes de ajo, carne, pasta de tomate, salsa de tomate, tomate, fideo, laurel, tomillo, sal, queso parmesano, queso mozzarella, crema de leche.

Tabla 113: Productos: platos fuertes.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: SANDUCHES	
NOMBRE	INGREDIENTES
Jamón y queso	Jamón, queso, pan, tomate.
Panini Cesar	Pollo, cebolla, tomate, aderezo cesar, pasta de queso parmesano, lechuga, pan pita.
De pernil	Pan, pernil, cebolla, tomate.
La Caperuza	Pan francés o de mantequilla, lomo, pan, cebolla, tomate, salsas,

	jamón, lechuga.
--	-----------------

Tabla 114: Productos: platos fuertes.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: BEBIDAS	
NOMBRE	INGREDIENTES
Bebidas Calientes	Cappuccino, Mokaccino, café cortado, café tradición, café pasado, chocolate, cappuccino vainilla, macacino vainilla dark, macacino dark.
Bebidas frías	Jugos, batidos, yogurt, limonada, agua, té, cerveza, gaseosa.

Tabla 115: Productos: bebidas.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PIZZA	
Nombre	Ingredientes
BBQ Chicken	Chicken bbq, mozzarella.
Caprese	Rodajas de tomate, albahaca, orégano.
Capricciosa	Jamón, champiñones, albahaca, aceitunas negras y mozzarella.
Clásica	Jamón, Champiñones y mozzarella.
Country pork	Tocino, choclo y mozzarella.
Cuatro quesos	Mozzarella, parmesano, fontina, canestrano.

Funghi	Champigñon, hongos de pino, portobello, mozzarella.
Griega	Jamón, tomates secos, aceitunas negras, cebolla, ajo, feta.
Manhattan	Prosciutto, aceitunas negras, albahaca, mozzarella.
Maui	Jamón, piña, mozzarella.
Mexicana	Beef, Jalapeño, frijoles, aceitunas negras, crema agria, mozzarella.
Mozzarella	Mozzarella, orégano.
Napolitana	Anchoas, aceitunas, alcaparras, mozzarella.
New York	Beef, pepperoni, salchicha italiana, pimienta, aceitunas, albahaca, mozzarella.
Soho	Prosciutto, manzana en almíbar, nuez, queso, canestrano, mozzarella.
Vegetariana	Pimiento rojo, pimiento verde, tomates secos, champiñones, choclo.
Yankee	Pepperoni, mozzarella.

Tabla 116: Productos: pizza.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Productos nuevos

Productos de panificación

TIPO DE PRODUCTO: PASTELES	
NOMBRE	INGREDIENTES
Pastel de frambuesa y café	Huevos, azúcar, café, nata, licor de café, frambuesas.
Franchipán con almendra	Tartaleta, harina de maíz, leche, huevos, azúcar impalpable, esencia de vainilla, almendras, uvas, naranjas, plátanos.
Tartaleta de cerezas a la canela	Tartaleta, manjar de leche, leche, azúcar, cerezas en lata, canela molida.
Pastel de coco y piña	Piña, harina, huevos, crema agria, aceite, mantequilla, azúcar morena, cerezas, coco rallado.

Tabla 117: Producto nuevos: pasteles.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PASTAS DE DULCE	
NOMBRE	INGREDIENTES
Pasta de manzana ligh (Producto dietético)	Manzana verde, polvo de hornear, esencia de vainilla, jugo de naranja, cascara rallada de naranja, leche en polvo descremada, 3 yemas.
Pasta red velvel	Harina, leche, chocolate, huevos, azúcar, mantequilla, colorante

	rojo, esencia de vainilla, polvo de hornear, vinagre de frutas, queso crema, azúcar impalpable.
Mousse de maracuyá	Gelatina sin sabor, agua, jugo de maracuyá, jugo de limón, crema de leche, huevos, crema tártara, azúcar, maracuyá, fresas.
Tartaleta de frutas	Harina, sal, azúcar, mantequilla sin sal, agua, leche, maicena, clavo de olor, esencia de vainilla, huevos, varias frutas, mermelada de durazno.

Tabla 118: Producto nuevos: pastas de dulce.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: GALLETERÍA	
NOMBRE	INGREDIENTES
Brownie cookies	Maicena, azúcar, chocolate, café, huevos, mantequilla, nueces, levadura, esencia de vainilla, sal.
Galletas de almendra	Harina, fécula de papa, almendra, azúcar, mantequilla, limón, huevos, bicarbonato, leche.
Galletas integrales (Producto dietético)	Levadura, agua, aceite de oliva, mantequilla, miel, harina blanca, harina integral, sal.
Galletas con gotitas de chocolate.	Mantequilla, harina, huevos, azúcar morena, azúcar blanca, bicarbonato, sal, esencia de vainilla. Chocolate en pepitas, avellanas.

Tabla 119: Producto nuevos: galletería.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Productos de cafetería y restaurante

TIPO DE PRODUCTO: ENSALADAS	
NOMBRE	INGREDIENTES
Caprichosa	Tomates, apio, manzana, papas, perejil, aceite, vinagre, mostaza, pimienta, aceitunas.
California	Lechuga, pepino, tomate, cebolla, ají, aceite de oliva, sal, pan tostado, queso.
Ensalada de espinaca	Espinaca, tostadas, queso de cabra, vinagre balsámico, azúcar, tomates, sal.
Ensalada verde con frutas (Producto dietético)	Lechuga, hojas mixtas orgánicas, mango, uva, manzana, brócoli, queso parmesano, aceite de oliva, vinagre, cebolla, sal, pimienta, cebolla, ajo, semillas de girasol.

Tabla 120: Producto nuevos: ensaladas.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: SOPAS	
NOMBRE	INGREDIENTES
Locro de cuero	Cebolla, manteca, papa, col, queso, maní, cuero reventado, leche, cilantro.

Crema de tomate	Tomate, caldo de pollo, salsa de tomate, azúcar, albahaca.
Sopa light de zapallo a la crema (Producto dietético)	Zapallo, agua, caldo de pollo, queso de comida, choclo, perejil.

Tabla 121: Producto nuevos: sopas.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PLATOS FUERTES	
NOMBRE	INGREDIENTES
Filete Strogonoff	Ternera, cebolla, champiñones, mantequilla, pimienta, crema de leche.
Filetes de pescados caribeños(Producto dietético)	Pescado, tomate, aceite de oliva, ajo, chile, laurel, pimienta, limas, azúcar morena, vainitas al vapor.
Chuleta de cerdo con piña	Chuletas, aceite, ajo, piña, salsa de soya, sal, azúcar.

Tabla 122: Producto nuevos: platos fuertes.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Empaque

Se implementará nuevos empaques para los productos que ofrece la empresa, debido a que el empaque es la presentación de la misma. Los modelos varían según el tipo de producto. Anexo 5.

3.3.4.2. Precio: decisiones estratégicas

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Los precios fijados actualmente a los productos y servicios de la empresa se mantendrán, debido a que de acuerdo a la investigación realizada a los moradores del sector La González Suárez y a la investigación por observación realizada a la competencia, los precios de

los productos y servicios son similares a los de la competencia, razón por la cual no es necesario realizar cambios a los mismos.

Los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa fueron fijados a través de métodos basados en los costos y en la competencia. Estos son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social.

Los precios basados en los costos consisten fundamentalmente en la adición de un margen de beneficio al coste del producto, mientras que el método basado en la competencia considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores.

EJEMPLO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO: LASAGÑA DE POLLO

Materia prima	Cantidad (Gramos)	Costo (USD)
Cebolla paiteña	141	0,16
Pimiento verde	80	0,08
Dientes de ajo	23	0,07
Pechuga de pollo	657,92	7,30
Pasta de tomate	225	1,56
Salsa de tomate	100	0,48
Tomate	459	0,50
Fideo	500	1,88
Laurel	13	0,04
Tomillo	13	0,12
Sal	11	0,02
Queso parmesano	75	1,40
Queso mozzarella	400	4,27
Crema de leche	250	0,83
Otros		0,91
TOTAL COSTO (7 porciones) (USD)		19,61
COSTO UNITARIO (USD)		2,80

Tabla 123: Ejemplo fijación de precios, producto: lasaña de pollo.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Listado de precios de productos ofrecidos por la empresa

Productos de panificación

TIPO DE PRODUCTO: PAN			
NOMBRE	PRECIO UNIDAD (USD)	PRECIO MOLDE PEQUEÑO (USD)	PRECIO MONDE GRANDE (USD)
Agua		0,80	1,20

Integral	0,30	1,25	1,50
Mantequilla	0,30	1,35	1,50
Centeno	-	-	1,50
De queso	-	-	1,75
Croissant	0,40		
De chocolate	0,45	-	-
De crema pastelera	0,45	-	-
De azúcar	0,30	-	-
De yuca	0,25	-	-
Botón	0,15	-	-
Popular	0,12	-	-
Empanada de queso	0,45	-	-

Tabla 124: Precios producto: pan.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PASTELES			
NOMBRE	PRECIO PEQUEÑA (USD)	PRECIO MEDIANA (USD)	PRECIO GRANDE (USD)
Naranja	10,00	17,00	22,00

Chocolate	10,00	17,00	22,00
Manzana con nuez	10,00	17,00	22,00
Torta mouse de maracuyá, frutilla o chocolate	10,00	17,00	22,00

Tabla 125: Precios producto: pasteles.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PASTAS DE DULCE			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Mil hoja de manjar	2,50	Piña	2,50
Mil hoja de crema pastelera	2,50	Tres leches	3,00
Brownie	2,50	Tiramisú	3,00
Cheese cake frio	3,00	Cheese cake horneado	2,50

Tabla 126: Precios producto: pastas de dulce.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPOS DE PRODUCTO: PASTAS DE SAL Y BOCADITOS			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)

Empanada chilena	2,50	Tamal de chocho	2,00
Bolauvent de pollo	2,50	Tamal de mote	2,00
Quiche Loraine	3,00	Tamal de quinua	2,00

Tabla 127: Precios producto: pastas de sal y bocaditos.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: GALLETERÍA			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Melbas	0,75	Aplanchados	2,25
Orejas	0,75	Rosas de mora	2,25
Bizcochos	2,25	Galleta de flor	0,45

Tabla 128: Precios producto: galletería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Productos de cafetería y restaurante

TIPO DE PRODUCTO: DESAYUNOS			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Caperuza	6,50	Continental	4,50
Light	5,00	Desayuno con bolón	5,00

Tabla 129: Precios producto: desayunos.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: ENSALADAS			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Caprese	5,00	Cesar	6,00
Fusión	5,50		

Tabla 130: Precios producto: ensaladas.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: SOPAS			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Locro de papa	4,00	Thai	4,00
Bolas de verde	4,00		

Tabla 131: Precios producto: sopas.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: BEBIDAS		
CLASIFICACIÓN	NOMBRE	PRECIO (USD)
Bebidas Calientes	Cappuccino	1,42
	Café con leche	1,42
	Café pasado	1,05

	Mokaccino	1,42
	Milo	1,42
	Cappuccino vainilla	1,42
	Macacino dark	1,42
	Cappuccino vainilla dark	1,42
Bebidas frías	Jugo de manzana o fresa y naranja	2,50
	Jugo naranja, fresa, mora, naranjilla, maracuyá, papaya.	2,00
	Limonada	2,00
	Ice te	2,00
	Gaseosas	1,50
	Agua mineral	1,20
	Agua sin gas	1,00

Tabla 132: Precios producto: bebidas.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PLATOS FUERTES			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Pollo a la parmesana	7,50	Lasaña de pollo	7,00
Lomo a la pimienta	8,50	Lasaña de carne	7,00

Tabla 133: Precios producto: platos fuertes.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: SANDUCHES			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE (USD)	PRECIO (USD)
Jamón y queso	3,00	De pernil	4,00
Panini Cesar	5,50	La Caperuza	7,50

Tabla 134: Precios producto: sánduches.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PIZZA			
NOMBRE	PRECIO INDIVIDUAL (USD)	PRECIO MEDIANA (USD)	PRECIO GRANDE (USD)
BBQ Chicken	2,00	13,38	17,84
Caprese	2,00	13,38	17,84
Capricciosa	2,00	13,38	17,84
Clásica	2,00	13,38	17,84

Country pork	2,00	13,38	17,84
Cuatro quesos	2,00	13,38	17,84
Funghi	2,00	13,38	17,84
Griega	2,00	13,38	17,84
Manhattan	2,00	13,38	17,84
Maui	2,00	13,38	17,84
Mexican	2,00	13,38	17,84
Mozzarella	2,00	13,38	17,84
Napolitana	2,00	13,38	17,84
New York	2,00	13,38	17,84
Soho	2,00	13,38	17,84
Vegetariana	2,00	13,38	17,84
Yankee	2,00	13,38	17,84

Tabla 135: Precios producto: pizza.

Elaborado por: Gabriela Molina

Productos nuevos

Productos de panificación

TIPO DE PRODUCTO: PASTELES			
NOMBRE	PRECIO PEQUEÑA (USD)	PRECIO MEDIANA (USD)	PRECIO GRANDE (USD)
Pastel de frambuesa y café	10,00	17,00	22,00
Franchipán con almendra	10,00	17,00	22,00
Tartaleta de cerezas a la canela	10,00	17,00	22,00
Pastel de coco y piña	10,00	17,00	22,00

Tabla 136: Precios producto nuevo: pasteles.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PASTAS DE DULCE			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Pastelitos de manzana glaseados	2,50	Mousse de maracuyá	2,50
Pasta red velvel	2,50	Tartaleta de frutas	3,00

Tabla 137: Precios producto nuevo: pastas de dulce.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: GALLETERÍA			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Brownie cookies	3,00	Galletas de naranja	2,50
Galletas de almendra	3,00	Galletas con gotitas de chocolate.	2,50

Tabla 138: Precios producto nuevo: galletería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Productos de cafetería y restaurante

TIPO DE PRODUCTO: ENSALADAS			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Caprichosa	5,00	Ensalada de espinaca	5,00
California	5,00	Ensalada cuscús	5,50

Tabla 139: Precios producto nuevo: ensaladas.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: SOPAS			
NOMBRE	PRECIO (USD)	NOMBRE	PRECIO (USD)
Locro de cuero	4,00	Locro de zapallo	4,00

Crema de tomate	4,00		
-----------------	------	--	--

Tabla 140: Precios producto nuevo: sopas.

Elaborado por: Gabriela Molina.

TIPO DE PRODUCTO: PLATOS FUERTES			
NOMBRE	PRECIO	NOMBRE	PRECIO
Strogonoff de carne	7,50	Chuleta de cerdo con piña	7,50
Pescado en mostaza	7,50		

Tabla 141: Precios producto nuevo: platos fuertes.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Así mismo, La Caperuza implementará combos y promociones mediante los cuales se le ofrece al cliente precios reducidos, esta estrategia brinda al consumidor apertura, beneficio al consumir los productos y servicios así como flexibilidad, los cuales se indican a continuación:

Combos

Línea de producto	Nombre	Precio de venta (USD)	Precio con descuento (USD)	Precio combo (USD)
Sancuche	Sanduche de jamón y queso (unidad)	3,00	2,75	4,00
Bebida	Gaseosa (unidad)	1,50	1,25	

Tabla 142: Precio combo 1**Elaborado por:** Gabriela Molina

Línea de producto	Nombre	Precio de venta (USD)	Precio con descuento (USD)	Precio combo (USD)
Pastas de sal	Empanada chilena de carne / Bolauvent de pollo (unidad)	2,50	2,25	3,50
Bebida	Gaseosa (unidad)	1,50	1,25	

Tabla 143: Precio combo 2.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Línea de producto	Nombre	Precio de venta (USD)	Precio con descuento (USD)	Precio combo (USD)
Pasta de dulce	Varias (unidad)	2,50	2,25	3,50
Bebida	Gaseosa	1,50	1,25	

Tabla 144: Precio combo 3.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Línea de producto	Nombre	Precio de venta (USD)	Precio con descuento (USD)	Precio combo (USD)
Pizza	Varias (2 slices)	4,00	3,5	4,75
Bebida	Gaseosa (unidad)	1,50	1,25	

Tabla 145: Precio combo 4.**Elaborado por:** Gabriela Molina.*Promociones*

Línea de producto	Promoción	Días	Nombre pizza del día	Precio de venta (USD)	Precio con descuento (USD)
Pizza	Pizza grande del día a USD 9,99 + IVA	Lunes	Yankee	17,84	11,18
		Martes	New York	17,84	11,18
		Miercoles	Vegetariana	17,84	11,18
		Jueves	Soho	17,84	11,18
		Viernes	Clásica	17,84	11,18

Tabla 146: Precio promoción 1.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Línea de producto	Promoción	Días	Precio de venta (USD)	Precio con descuento (USD)
Pasteles	Por la compra de un pastel grande gratis un pastel pequeño	Jueves	22,00	10,00

Tabla 147: Precio promoción 2.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

3.3.4.3. Plaza: niveles y decisiones estratégicas

La empresa cuenta con un local ubicado en la avenida González Suárez Edificio Bello Horizonte planta baja y San Ignacio, el cual es un local arrendado.

Estrategias:

El enfoque estratégico de la empresa estará dirigido a las estrategias Pull, debido a que la empresa desea orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, con la finalidad de que el cliente se acerque a demandar los productos en el local o realice pedidos a domicilio.

El local de la empresa está ubicado en la avenida González Suárez y San Ignacio, en la planta bajo del edificio Bello Horizonte, dentro de esta localización se encuentran las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

Alta plusvalía.

Ubicación central para abastecimiento de materia prima por parte de los proveedores.

Sector comercial, transitado.

Desventajas:

No cuenta con parqueaderos exclusivos.

Alto nivel de competencia.

Costos elevados de arrendamiento de locales.

Diseño del canal de distribución

El canal de distribución de la empresa La Caperuza es un canal de distribución directo y exclusivo entre la empresa y el consumidor final, ya que no existen intermediarios y, la empresa tiene el control en los productos, servicios y diversos factores de los mismos como son la calidad, precios, cantidad entre otros.

El canal de distribución empieza desde los proveedores quienes suministran la materia prima necesaria a la empresa, la cual es convertida en productos a través del personal encargado de la producción y, posteriormente son entregados al consumidor final.

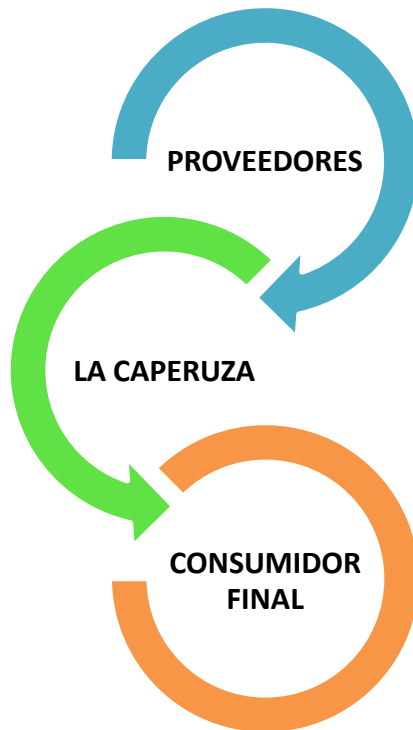


Figura 78: Diseño del canal de distribución

Elaborado por: Gabriela Molina

Beneficios del canal de distribución**Beneficios de conveniencia:**

El pedido del cliente es realizado por la empresa en un período corto, ya que la principal característica del servicio es la rapidez con la que se atiende un pedido, con la finalidad de evitar que el cliente se impaciente y moleste.

Promociones brindadas al cliente, con la finalidad de que consuma diversos productos por mayor cantidad y a menor costo.

Beneficio de tamaño de lote:

En el caso de que el consumidor adquiera un pedido grande se le realizará un descuento, o se le ofrecerá unidades gratis del producto que está demandando, lo cual le resultará atractivo.

Beneficio de selección:

La Caperuza ofrece al cliente diversas líneas de productos y servicios como son productos de panificación, pizza, servicio de cafetería y restaurante con la finalidad de proporcionarle comodidad, variedad y facilidad.

Beneficio de servicio:

Servicio personalizado caracterizado por la cordialidad, amabilidad y presentación tanto del local como del personal encargado de la atención al cliente.

Instalaciones cómodas, con un ambiente agradable.

Servicio a domicilio.

3.3.4.4. Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas

Problemas comunicacionales

Los productos y servicios que ofrece la empresa La Caperuza no están posicionados en la mente del consumidor por las siguientes razones:

El consumidor no posee conocimiento en relación a la oferta de los productos.

El elemento de identidad no es percibido por el consumidor.

El consumidor no percibe un elemento que diferencie a la empresa de la competencia debido a que no tiene suficiente información sobre la misma que le permita realizar un análisis comparativo.

Problemas comunicacionales en cuanto a promoción.

Objetivos de posicionamiento

Nuevo posicionamiento:

La empresa La Caperuza tiene como objetivo posicionarse en el mercado a través de la estrategia de diferenciación, dando a conocer a los consumidores los diferentes factores que diferencian a la empresa de la competencia como son las varias líneas de productos y servicios,

promociones, presentación del producto, elaboración artesanal de los productos y servicio personalizado.

A través de la diferenciación lo que se espera es crear una fidelidad de los clientes hacia la marca, para que prefieran la empresa LA CAPERUZA frente a la competencia.

Objetivos de recordación

Es importante que el cliente recuerde la marca, y por ende los productos y servicios que ofrece la empresa para que pueda identificar y diferenciar a la misma de la competencia.

Con esta finalidad se creará un slogan para la empresa que vaya acorde con los valores, políticas, productos y servicios que ofrece. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son los objetivos del slogan.

Así mismo se creará un nuevo logotipo el mismo que con tan solo mirarlo las personas sepan que se trata de la empresa La Caperuza, el logotipo debe ser legible, reproducible, escalable, distinguible y memorable.

Objetivos de persuasión

La empresa implementará promociones de productos y servicios a los consumidores para atraer su atención, y motivar al cliente a consumir los productos de la empresa, así mismo la empresa se encargará de brindarles un servicio personalizado para que el cliente se lleve una buena imagen de la empresa y regrese en una próxima ocasión.

Objetivos de información

La empresa va a dar a conocer a los consumidores información sobre la identidad de la misma, como son la misión, visión, valores, políticas y, aspectos generales de la marca como es la información sobre los productos y servicios que ofrece, promociones e infraestructura.

Estrategia creativa

Tono:

La empresa La Caperuza va a mantener una actitud ética, no agresiva frente a la competencia, ya que desea diferenciarse a partir de factores no aplicados en las otras empresas.

Estilo:

En la campaña publicitaria se utilizarán medios escritos, los cuales serán llamativos, definidos, modernos, que atraigan la atención del cliente.

Atmósfera:

La Caperuza implementará publicidad que estará conformada por elementos identificadores de forma y cromáticos, esto se refiere a los colores de la marca los cuales son el rojo, blanco y negro, estos colores

estarán plasmados en la decoración del local, página web, empaques, logotipo y publicidad, así mismo el símbolo de la marca es una caperuza roja. De esta forma el cliente podrá diferenciar a la empresa de la competencia a través de los colores y símbolo los cuales traerán a la mente del cliente los productos y servicios que ofrece la empresa.

Información

La empresa creará propuestas para informar al cliente acerca de los productos que ofrece la empresa y, las características de los mismos como son la calidad y la elaboración artesanal, así mismo informar acerca del servicio personalizado que brinda la empresa, la presentación, la variedad de líneas de productos que ofrece, servicio a domicilio y las promociones, las mismas que se detallan a continuación:

Promoción y publicidad a través de:

Redes sociales.

Página web de la empresa.

Páginas web para promoción de empresas y compras en línea, pedidos a domicilio.

Mailing promocional.

Páginas amarillas- guía telefónica.

Flyers

Revistas.

Publicidad BTL.

Evento en el local, reposicionamiento de la marca.

Anexo 6.

Persuasión

La empresa tratará de persuadir en el cliente, esto consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes del cliente, las estrategias propuestas para esta etapa son las siguientes:

Mensaje básico:

El mensaje básico que se implementará en la empresa con la finalidad de identificar la marca en el mercado, es a través del desarrollo de la propuesta única de ventas reflejadas en el slogan.

Propuesta única de ventas:

Comercializar productos de calidad, con una buena presentación, elaborados artesanalmente y ofrecer un servicio personalizado con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Slogan:

LA CAPERUZA “Dale gusto a tu paladar”

Nuevo logotipo:

Se creará un nuevo logotipo para la empresa con la finalidad de atraer la atención del cliente al dar una nueva imagen a la empresa, el nuevo logotipo conservará la imagen de la caperuza y los colores que identifican a la marca los cuales son rojo, negro y blanco.

Reason why

Porque la empresa La Caperuza cuenta con varias líneas de productos con una buena presentación realizados artesanalmente, con materia prima de calidad, y ofrece a los clientes promociones y un servicio personalizado brindado por personal capacitado.

Estrategias

Se realizará degustaciones en el local de nuevas recetas implementadas dentro de las líneas de productos ya existentes.

A los cumpleaños se les obsequiará un pastel pequeño, y el personal de la empresa se encargará de cantarle al cumpleaños la canción de feliz cumpleaños y, de tomar una foto la cual se ubicará en una galería colocada en el local, para que el cliente se identifique con la empresa.

Se realizarán promociones de productos, entre semana y fines de semana de acuerdo a horarios.

Mailing promocional.

Mantenimiento

A lo largo del ciclo de vida del producto es necesario implementar estrategias que permitan la fidelización de los clientes, los cuales se detallan a continuación:

Llevar un sistema de quejas y sugerencias, a través de un formulario estándar en el cual el cliente pueda dar su opinión acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, el cual será receptado por el personal encargado de caja.

Realizar promociones y ofertas especiales por fechas conmemorativas como son san Valentín, el día de la madre, día de los difuntos, entre otros.

Mailing promocional.

Creación de página web de la empresa, la cual informe la misión, visión, valores de la empresa, los productos y servicios que ofrece, los contactos y, promociones.

Creación de cuenta en redes sociales, y actualización de información de la empresa en la misma así como ofertas de promociones.

Estrategia de medios

- Revistas.
- Mailing.
- Página web de la empresa.
- Páginas web para promoción de empresas y compras en línea, pedidos a domicilio.
- Material impreso.
- Pancartas.
- Redes sociales.
- Páginas amarillas.

- Publicidad BTL

Relaciones entre medios

La publicidad realizada a través de revistas, mailing, páginas web, material impreso, pancartas y, material promocional tendrán un mensaje de diferenciación e identificación de la marca.

La información sobre la empresa como lanzamientos de nuevos productos, promociones, eventos entre otros serán publicados en los diferentes medios de forma simultánea.

Actualización de registro de medios

REVISTAS	Revista Familia- El Comercio.
PÁGINAS AMARILLAS-GUIA	Guía telefónica.

TELEFONICA	
MAILING, PÁGINA WEB DE LA EMPRESA	Empresa especializada de diseño. Lcdo. Carlos Ortiz.
PÁGINAS WEB PARA PROMOCIÓN DE EMPRESAS Y COMPRAS EN LÍNEA, PEDIDOS A DOMICILIO.	Página web Hellofood.
MATERIAL IMPRESO	Empresa Copy Full Servicios Digitales Cia. Ltda.
REDES SOCIALES	Facebook, Twitter.
PUBLICIDAD BTL	Empresa Copy Full Servicios Digitales Cia. Ltda. y empresa especializada de diseño Lcdo. Carlos Ortiz.

Tabla 148: Medios de comunicación**Elaborado por:** Gabriela Molina***Formas de reproducción***

A continuación se presentan los medios de publicidad y promoción que se implementarán en la empresa La Caperuza:

Revista: Se publicará en la revista Familia, los días domingos, una vez al mes. El espacio publicitario será de

Mailing: Se enviará a los correos electrónicos de los consumidores información de la empresa acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, eventos, entre otros. Los mails contendrán imágenes y un mensaje claro y corto para captar la atención del cliente.

Se enviarán los correos dos veces por semana

Página web de la empresa: Se creará la página web de la empresa, la cual contendrá información sobre la identidad de la empresa, productos, promociones, contactos y sugerencias. La página web será actualizada cada mes con la finalidad de que el cliente pueda estar al día sobre los nuevos productos y servicios que implemente la empresa.

Páginas web para promoción de empresas: La empresa se suscribirá en la página web Hellofood cuya dirección URL es: <http://www.hellofood.com.ec/>, en esta página la empresa podrá publicar

el menú que ofrece y los consumidores podrán realizar sus pedidos a domicilio y cancelar a través de varias formas de pago.

Páginas amarillas: Se realizará una publicación en la guía telefónica perteneciente a la empresa CNT, en la sección páginas amarillas- área restaurantes, en la cual se informará los números telefónicos de la empresa, para que los consumidores puedan realizar sus pedidos a domicilio y solicitar información.

Redes sociales: Se creará un perfil sobre la empresa en las redes sociales de Facebook y Twitter, en las cuales se detallará información de la empresa como su identidad, promociones, productos, eventos, lanzamientos de nuevos productos, galerías de fotografías sobre los productos y servicios para que el consumidos esté actualizado acerca de la empresa.

Material impreso: La Caperuza contará con productos como:

Flyers: Contendrán información de la empresa, combos, promociones.

Tend cards: Publicidad colocada en la mesa sobre la cual se colocará el plato.

Publicidad BTL: Se realizará publicidad BTL, la cual se basa en pancartas sostenidas por dos personas las cuales se ubicaran en los semáforos principales de la calle La González Suárez y Coruña, la pancarta obtendrá publicidad acerca de la empresa, y una tercera persona será encargada de repartir un flyer por auto.

Esta campaña se realizará una vez aprobados los permisos municipales.

Objetivos de medio

Revista: Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan, es por este motivo que la empresa hará publicaciones en la revista Familia, la cual es una revista moderna, acorde con las últimas

tendencias mundiales en diseño de revistas de periódicos, su contenido es altamente valorado por los lectores debido a su utilidad y practicidad, los temas de la revista los disfrutaban todos los miembros de la familia. A través de este medio se buscará posicionar e informar, es un medio con costos razonables y una amplia difusión.

Mailing: La empresa mantendrá una base de datos de los clientes la cual será alimentada con información proporcionada por los clientes al momento que se acercan a cancelar su cuenta en caja, el objetivo de esta herramienta es el de informar y persuadir al cliente, enviándole información acerca de promociones, eventos, el menú diaria entre otras cosas.

Página web de la empresa: El objetivo de este medio es mantener al cliente informado acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como la identidad de la misma y los contactos y sugerencias a través de los cuales se pueden comunicar con la empresa.

Páginas web para promoción de empresas: A través de este medio la empresa busca brindar al cliente comodidad y promocionar el servicio a domicilio que ofrece la empresa, así como incrementar las ventas.

Páginas amarillas: A través de las páginas amarillas la empresa busca posicionamiento, así como informar al cliente los contactos de la misma para que puedan realizar sus pedidos a domicilio y solicitar información.

Redes sociales: El objetivo de este medio es generar un notable incremento económico, reconocimiento de la marca y divulgación de la misma a través de los clientes.

Material impreso: El objetivo es información, posicionamiento y mantenimiento.

Publicidad BTL: El objetivo de la publicidad BTL será informar y posicionar.

PRESUPUESTO PUBLICIDAD AÑO 2015					
Tipo de medio	Nombre del medio	Características de la publicación	Especificación costo	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Revista	Familia	Publicación día domingo, una sola vez al mes. Se publicará 6 veces al año, pasando dos meses. Tamaño : 9,5 cm por 6,5 cm.	Costo de publicación	560,00	3.360,00
Páginas amarillas	Offsetec S.A.	Publicación en guía telefónica, sección páginas amarillas- área restaurantes. Una publicación durante todo el año. Tamaño: 10,00 cm por 6,00 cm.	Costo de publicación		300,00
Página web de la empresa	Empresa Wix.	Estará conformada por las secciones: Acerca de nosotros, Productos y servicios, Promociones y combos, Contáctanos. Plan premium eCommerce ideal para pequeñas empresas.	Costo del diseño		350,00
			Costo de la publicación	18,11	217,32
Material impreso	Empresa Copy Full Servicios Digitales Cia. Ltda.	Flyers: Se realizarán 12000 flyers al año, los mismos que serán entregados a los consumidores los tres primeros meses, y a partir del cuarto pasando un mes. Tamaño: 15,00 cm por 10,00 cm.	Costo de la impresión: Precio unitario USD 0,16, precio de 1000 flyers por mes USD 160	160,00	1.920,00
		Tend Cards: Serán realizadas en papel periódico una totalidad de . Tamaño: 40,00 cm por 30,00 cm.	Costo de la Impresión: Precio unitario USD 0,07 , precio de 1000 tend cars por mes USD 70,00.	70,00	840,00
Publicidad BTL	Empresa Copy Full Servicios Digitales Cia. Ltda.	La Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior	Cinco por ciento (5%) del salario básico unificado por metro cuadrado de superficie, debido a que se usará de 1 a 8 metros cuadrados de superdicie. (Diez y siete dólares por metro cuadrado).	136,00	136,00
		Ploter: Tamaño: 3,00 m por 1,00 m.	Costo de la impresión	60,00	60,00
		Contratación de tres personas, las cuales realizarán la publicidad dos sábados al mes durante tres meses, pasando un mes. (Tres horas al día)	Salario por día para cada persona USD 24,00.	270,00	810,00
Creación libro de marca	Lcdo. Multimedia Carlos Ortiz	Diseño de libro de marca, dentro de lo que se incluye identidad de la empresa, diseño publicidad, empaques, menu.	Costo libro de marca		750,00
Evento en el local reposicionamiento de marca.	La Caperuza, empresa Claxon Eventos	Evento que contará con bocaditos para que los clientes degusten el producto, decoración con globos, publicidad como flyers.	Costo del evento.		800,00
COSTO TOTAL				1.274,11	9.543,32

Tabla 149: Presupuesto publicidad.
Elaborado por: Gabriela Molina.

MEDIOS GRATUITOS	
Tipo de medio	Nombre del medio
Redes sociales	Facebook, Twiter.
Páginas web para promoción de la empresa	Hellofood
Mailing	Hotmail, Gmail, Yahoo, otros.

Tabla 150: Medios gratuitos.
Elaborado por: Gabriela Molina.

3.3.5. Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento más importantes para el giro del negocio basadas en los mercados y los productos para lograr un crecimiento en ventas son las siguientes:

3.3.5.1. Crecimiento intensivo

La estrategia de crecimiento intensivo permitirá conseguir la participación de mercado esperada, las estrategias específicas en las que la empresa La Caperuza se enfocará en desarrollar son las siguientes:

Estrategia de penetración: Esta estrategia consiste en aumentar la venta de los productos y servicios ofrecidos por la empresa a la segmentación seleccionada para el proyecto, para esto es necesario que la empresa tenga conocimiento de la competencia y del segmento de mercado.

La empresa incrementará la frecuencia de uso de los productos y servicios que ofrece la empresa a través de la aplicación de publicidad, combos y promociones.

Así mismo se capacitará al personal encargado de la producción y de la atención al público para así mantener una buena calidad de los mismos y satisfacer las necesidades del cliente.

Debido al sector en el que está ubicada la empresa, se buscará dar al cliente un posicionamiento exclusivo acompañado de la oferta de varias

líneas de productos lo cual le permite tener comodidad y variedad al cliente.

Estrategia de desarrollo por los productos: es una estrategia del crecimiento donde la meta de la empresa es introducir nuevos productos en el mercado existente.

La empresa añadirá nuevas recetas de productos dentro de las líneas de productos existentes con la finalidad de generar mayor variedad y así captar la atención del cliente.

Los nuevos productos serán igual que los ya existentes, realizados artesanalmente a través de recetas familiares. Se desea mantener una buena calidad de los mismos y, esto se logrará a través de la capacitación

3.3.5.2. Estrategia integradora

La estrategia integradora consiste en crecer en el mismo sector industrial donde la empresa opera mediante una integración hacia adelante, hacia atrás u horizontal.

La empresa La Caperuza utilizará una integración hacia adelante y una integración hacia atrás, las mismas que se describen a continuación:

Integración hacia atrás: Establecer el control de las fuentes de aprovisionamiento con los proveedores con la finalidad de asegurar la continuidad y calidad de la materia prima adquirida para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución.

Las ventajas de esta integración es que se puede negociar descuentos por pronto pago y por adquirir una cantidad grande de materia prima, aumentar la capacidad de crear valor para ambas partes, flexibilidad y

rapidez de respuesta en relación a las necesidades de la empresa y, optimización de costos y recursos.

Integración hacia adelante: Este tipo de integración genera una mayor aproximación a sus clientes, debido a que la empresa es la encargada de proporcionar al cliente el producto final, la visión de la empresa La Caperuza a largo plazo es que una vez que se encuentre posicionada en el mercado objetivo, se comiencen a crear poco a poco sucursales para captar nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de crecimiento		Objetivo	Año				
			2015	2016	2017	2018	2019
Estrategia de crecimiento intensivo	Estrategia de penetración	Implementar publicidad y promoción.	X	X	X	X	X
		Brindar un servicio personalizado al cliente el cual se basa en rapidez y cordialidad, a través de la capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente, gestión de reclamos entre otros, al personal que conforma el área de ventas.	X		X		X
		Elaborar un manual de atención al cliente, en el cual se establecerán políticas a las cuales el personal debe regirse al momento de la venta de los productos y servicios.	X				
		Elaborar un sistema de quejas y reclamos, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes acerca de los productos y servicios brindados por la empresa.	X				
		Dar mantenimiento constante a las instalaciones del local con la finalidad de brindar un clima limpio, tranquilo, amigable y familiar al cliente.	X	X	X	X	X
		Creación de manual de marca dentro de los cuales se rencuentra diseño de nuevo logotipo, slogan, entre otros.	X				
	Estrategia de desarrollo de los productos	Aplicar normas de higiene en el proceso de producción para mejorar la calidad de los productos que ofrece la empresa a través de capacitación al personal que conforma el área de producción sobre manejo higiénico de los alimentos a la salud familiar y de la población, condición del personal y local donde se manipulan los alimentos e inocuidad de los alimentos.	X	X		X	
		Mejorar la presentación de los productos, proteger y preservar los mismos permitiendo que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final a través del diseño de nuevos modelos de empaques.	X				
		Producir nuevos productos normales y dietéticos con la finalidad de incrementar variedad en las líneas de productos de panadería y restaurante.	X	X	X	X	X
		Optimizar los procesos de producción y por ende generar un beneficio en cuanto a rentabilidad a través del mantenimiento constante a la maquinaria y equipo existente y, reemplazar la misma de ser necesario.	X	X	X	X	X
Estrategia integradora	Integración hacia adelante	Una vez que la empresa se haya posicionado en el mercado, se posibilitará la creación de sucursales.					
	Integración hacia atrás	Establecer el control de las fuentes de aprovisionamiento con los proveedores con la finalidad de asegurar la continuidad y calidad de la materia prima adquirida para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución.	X				

Tabla 151: Estrategias de crecimiento.

Elaborado por: Gabriela Molina.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL DE LA EMPRESA

Con la finalidad de observar la situación actual de la empresa se ha realizado un estado de resultados integral así como un estado de situación financiera a través de datos históricos de facturas de gastos, ventas, notas de ventas, debido a que LA CAPERUZA es una empresa con la figura legal de persona natural y no está obligada a llevar contabilidad, por ende la empresa no tiene registros contables. A continuación se detalla el estado de resultados integral y de situación financiera de los tres últimos años de la empresa:

4.1.1. Estado de Resultados Integral

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL EMPRESA LA CAPERUZA						
EMPRESA LA CAPERUZA						
	AÑOS					
Descripción	2014	% Ingresos	2013	% Ingresos	2012	% Ingresos
Ingresos operacionales						
Productos de panadería	42.156,25	42,37%	40961,248	41,76%	39.194,05	41,23%
Productos de restaurante	57.339,26	57,63%	57126,03187	58,24%	55.867,91	58,77%
Total ingresos operacionales	99.495,51	100,00%	98087,28	100,00%	95.061,96	100,00%
Costo de ventas						
Costo productos de panadería	39.469,26	39,67%	38.549,53	39,30%	37.111,38	39,04%
Costo productos de restaurante	13.867,58	13,94%	13.544,43	13,81%	13.039,13	13,72%
Total costo de ventas	53.336,84	53,61%	52.093,96	53,11%	50.150,51	52,76%
Utilidad bruta	46.158,67	46,39%	45.993,32	46,89%	44.911,45	47,24%
Gastos ventas	20.073,05	20,17%	18.716,57	18,81%	18.216,35	18,31%
Gastos administrativos	18.054,19	18,15%	17.689,28	17,78%	16.985,42	17,07%
Gastos tributarios	745,00	0,75%	683,00	0,69%	626,00	0,63%
Total gastos	38.872,23	39,07%	37.088,86	37,28%	35.827,77	36,01%
Utilidad antes de impuestos	7.286,43	7,32%	8.904,46	9,61%	9.083,68	11,23%
Impuesto a la renta	-	0,00%	-	0,000%	-	0,00%
Utilidad neta	7.286,43	7,32%	8.904,46	8,95%	9.083,68	9,13%

Tabla 152: Estado de resultados integral empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

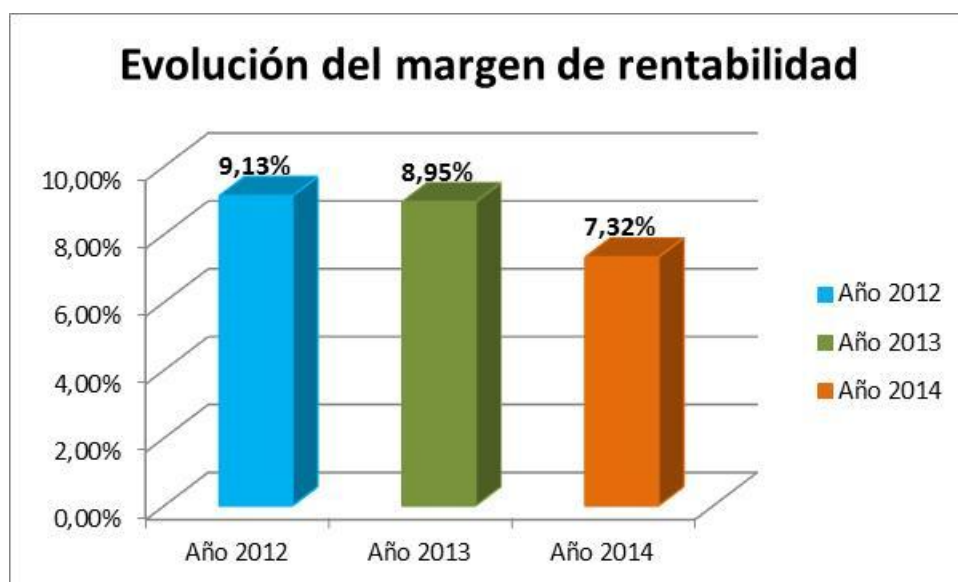


Figura 79: Evolución del margen de rentabilidad.

Elaborado por: Gabriela Molina.



Figura 80: Utilidad e ingresos empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

De acuerdo a los gráficos y al estado de resultados integral se puede observar que los ingresos de la empresa tuvieron un crecimiento notorio entre los años 2012 y 2013 el cual fue de USD 3,025.32 (3,18%), este incremento se produjo por el aumento de las ventas, el cual fue en mayor proporción en cuanto a productos de restaurante, así mismo hubo un incremento de ingresos de USD 1,408.23 (1,44%) el año 2014 con respecto al año 2013.

Los costos aumentaron durante los tres años por el incremento de precios, materia prima y salarios; el porcentaje total de costos con respecto a los ingresos en el año 2014 es de (53,61%).

La utilidad bruta de la empresa en el año 2014 es de (46,39%) el cual es un valor alto, esto indica que la empresa cubre sin problema los costos de producción a través de los ingresos obtenidos.

En cuanto a los gastos, estos también se incrementaron en los tres años debido al aumento de salarios, mantenimiento de maquinaria, depreciaciones y costos

cargados al gasto, el valor total de gastos en el año 2014 corresponde a un porcentaje de (39,07%).

Con respecto a la utilidad neta se puede observar que existió un decrecimiento de USD 179,22 (-1,97%) entre los años 2012 y 2013, y de USD 1,618.03 (-18,17%) entre el año 2013 y 2014, esto se debe al incremento de los costos y gastos, así como a la proporción de ventas la cual no es suficiente para obtener la utilidad deseada, además se puede observar que la rentabilidad de la empresa ha ido disminuyendo de un (9%) que mantenía en el año 2012 a un (7%) en el año 2014.

4.1.2. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA EMPRESA LA CAPERUZA			
ACTIVOS	AÑOS		
ACTIVOS NO CORRIENTES	2014	2013	2012
MAQUINARIA	14.823,00	14.823,00	14.823,00
VEHICULOS	2.500,00	-	-
COMPUTADORES	1.200,00	1.200,00	1.200,00
DEPRECIACION MAQUINARIA	(5.929,20)	(4.446,90)	(2.964,60)
DEPRECIACION VEHICULO	-	-	-
DEPRECIACION COMPUTADORE	(800,00)	(400,00)	-
TOTAL ACTIVOS NO CORRIEN	11.793,80	11.176,10	13.058,40
ACTIVOS CORRIENTES			
INV MP	2.212,81	2.198,52	2.147,43
INV PRODUCTOS TERMINAROS	78,92	57,96	51,19
CUENTAS X COBRAR	3.150,00	3.150,00	0
PROV CUENTAS INCOBRABLES	31,50	31,50	-
CAJA BANCOS	6.523,89	5829,56	5284,12
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	11.997,12	11.267,54	7.482,74
TOTAL ACTIVOS	23.790,92	22.443,64	20.541,14
PATRIMONIO	13.022,49	13.539,18	11.457,46
UTILIDADES DEL EJERCICIO	7.286,43	8.904,46	9.083,68
TOTAL PATRIMONIO	20.308,92	22.443,64	20.541,14
PASIVOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS (ALICOUTA EDIFICIO)	3.482,00	-	-
TOTAL PASIVOS	3.482,00	-	-
TOTAL PASIVO Y PATRIMONI	23.790,92	22.443,64	20.541,14

Tabla 153: Estado de situación financiera empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En cuanto a activos no corrientes, entre los años 2012 y 2013 disminuyeron (-14,41%) debido a la depreciación de la maquinaria y el computador adquirido en el año 2012; en el año 2014 el total de activos no corrientes aumentó en (5,53%), debido a que se adquirió un vehículo.

Con respecto a los activos corrientes entre el año 2012 y 2013, estos se incrementaron en (50,58%) principalmente por el incremento de cuentas por cobrar las cuales no existían en el año 2012 y, en el año 2014 existió un incremento de USD 729,58 equivalente al (6,47%) con respecto al año 2013, debido al incremento en inventarios y caja.

En cuanto a los pasivos, la empresa tiene una cuenta por pagar por concepto de pago de alícuotas del edificio la cual se generó en el año 2014.

A continuación se detallan el desglose de los datos indicados en el estado de resultados integral y de situación financiera:

Gastos de ventas

EMPRESA LA CAPERUZA				
EMPLEADO(VENDEDORES)	Porcentaje	Año 2014	Año 2013	Año 2012
NÚMERO DE EMPLEADOS		3	3	3
SUELDO		4080	3816	3504
TOTAL SUELDOS		12240	11448	10512
NUMERO DE HORAS EXTRAS	25%	187	176	174
	50%	0	0	0
	100%			
TOTAL RECARGO 50%		-	-	-
TOTAL RECARGO 25%		1.192,13	1.049,40	952,65
TOTAL RECARGO 100%		-	-	-
TOTAL HORAS EXTRAS		1.192,13	1.049,40	952,65
TOTAL REMUNERACIÓN		13.432,13	12.497,40	11.464,65
APORTE PATRONAL		1.497,68	1.393,46	1.278,31
13 SUELDO		1.119,34	1.041,45	955,39
14 SUELDO		1.020,00	954,00	876,00
F RESERVA		1.118,90	1.041,03	955,01
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		18.188,05	16.927,34	15.529,35
MANTENIMIENTO Y ADECUACIONES EN LOCAL		1.525,00	1.789,23	2.687,00
DEPRECIACION MOTO		0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO		360,00	0,00	0,00
TOTAL GASTO DE VENTA		20.073,05	18.716,57	18.216,35

Tabla 154: Gastos de ventas.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO EMPRESA LA CAPERUZA				
EMPLEADO(ADMINISTRADOR)		Año 2014	Año 2013	Año 2012
NÚMERO DE EMPLEADOS	1	1	1	1
SUELDO	600,00	7.200,00	6.900,00	6.600,00
TOTAL SUELDOS		7.200,00	6.900,00	6.600,00
	25%	132,00	141,00	138,00
HORAS EXTRAS	50%	-	-	-
	100%			
TOTAL RECARGO 50%		-	-	-
TOTAL RECARGO 25%		1.485,00	1.520,16	1.423,13
TOTAL RECARGO 100%		-	-	-
TOTAL HORAS EXTRAS		1.485,00	1.520,16	1.423,13
TOTAL REMUNERACIÓN		8.685,00	8.420,16	8.023,13
APORTE PATRONAL		968,38	938,85	894,58
13 SUELDO		723,75	701,68	668,59
14 SUELDO		340,00	318,00	292,00
F RESERVA		723,46	701,40	668,33
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		11.440,59	11.080,08	10.546,62
COSTOS Y GASTOS COMPARTIDOS				
SERVICIOS BASICOS		4.134,00	4.123,00	4.097,00
DEPRECIACION COMPUTADOR		400,00	400,00	
ARRIENDO		9.360,00	9.360,00	9.360,00
CONDominio		2.640,00	2.640,00	2.640,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		16.534,00	16.523,00	16.097,00
CIF CARGADOS AL COSTO	60%	9.920,40	9.913,80	9.658,20
CIF CARGADOS AL GASTO	40%	6.613,60	6.609,20	6.438,80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		18.054,19	17.689,28	16.985,42

Tabla 155: Gastos administrativos.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Inventario materia prima

INVENTARIO MATERIA PRIMA EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	2.198,52	2.147,43	1963,54
COMPRAS	21.193,21	20.993,21	20.907,60
DISPONIBLE	23.391,73	23.140,64	22.871,14
USO	21.178,92	20.942,12	20.723,71
SALDO FINAL	2.212,81	2.198,52	2.147,43

Tabla 156: Inventario materia prima.**Elaborado por:** Gabriela Molina.**Inventario producto terminado**

INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	57,96	51,19	25,32
COSTO DE PRODUCCIÓN	53.357,80	52.100,73	50.176,38
DISPONIBLE	53.415,76	52.151,92	50.201,70
COSTO DE VENTAS	53.336,84	52.093,96	50.150,51
SALDO FINAL	78,92	57,96	51,19

Tabla 157: Inventario producto terminado.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO PANADERIA EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	42,89	37,88	18,74
COSTO DE PRODUCCIÓN	39.484,77	38.554,54	37.130,52
DISPONIBLE	39.527,66	38.592,42	37.149,26
COSTO DE VENTAS	39.469,26	38.549,53	37.111,38
SALDO FINAL	58,40	42,89	37,88

Tabla 158: Inventario producto terminado panadería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO RESTAURANTE EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	15,07	13,31	6,58
COSTO DE PRODUCCIÓN	13.873,03	13.546,19	13.045,86
DISPONIBLE	13.888,10	13.559,50	13.052,44
COSTO DE VENTAS	13.867,58	13.544,43	13.039,13
SALDO FINAL	20,52	15,07	13,31

Tabla 159: Inventario producto terminado restaurante.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA EMPRESA LA CAPERUZA				
EMPLEADO(GERENTE)	Porcentaje	Año 2014	Año 2013	Año 2012
NÚMERO DE EMPLEADOS		3	3	3
Sueldo cocinero		4.080,00	3.816,00	3.504,00
Sueldo asistente de cocina		4.080,00	3.816,00	3.504,00
Sueldo panadero		6.000,00	5.700,00	5.400,00
TOTAL SUELDOS		14.160,00	13.332,00	12.408,00
NUMERO DE HORAS EXTRAS	25%	125	142	134
	50%	0	0	0
	100%			
TOTAL RECARGO 50%		-	-	-
TOTAL RECARGO 25%		1.171,88	1.264,69	1.130,63
TOTAL RECARGO 100%		-	-	-
TOTAL HORAS EXTRAS		1.171,88	1.264,69	1.130,63
TOTAL REMUNERACIÓN		15.331,88	14.596,69	13.538,63
APORTE PATRONAL		1.709,50	1.627,53	1.509,56
13 SUELDO		1.277,66	1.216,39	1.128,22
14 SUELDO		1.020,00	954,00	876,00
F RESERVA		1.277,15	1.215,90	1.127,77
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		20.616,18	19.610,51	18.180,17
TOTAL MOD		20.616,18	19.610,51	18.180,17

Tabla 160: Mano de obra directa.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION EMPRESA LA CAPERUZA				
	Valor (USD)	Año 2014	Año 2013	Año 2012
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	14.823,00	1.482,30	1.482,30	1.482,30
GASTO MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		160,00	152,00	132
TOTAL CIF FIJOS		1.642,30	1.634,30	1.614,30

Tabla 161: Costos indirectos de fabricación.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
MP	21.178,92	20.942,12	20.723,71
MOD	20.616,18	19.610,51	18.180,17
CIF	1.642,30	1.634,30	1.614,30
CIF COMPARTIDOS	9.920,40	9.913,80	9.658,20
TOTAL	53.357,80	52.100,73	50.176,38

Tabla 162: Costos de producción.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Kárdex productos terminados en unidades

KARDEX DE PT EN UNIDADES EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	56	51	49
PRODUCCIÓN	50706	50336	49966
DISPONIBLE	50762	50387	50015
VENTAS	50687	50331	49964
SALDO FINAL	75	56	51

Tabla 163: Kárdex productos terminados en unidades.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

KARDEX DE PT EN UNIDADES PANADERIA EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	41	38	36
PRODUCCIÓN	37522	37249	36975
DISPONIBLE	37564	37286	37011
VENTAS	37539	37245	36973
SALDO FINAL	25	41	38

Tabla 164: Kárdex productos terminados panadería en unidades.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

KARDEX DE PT EN UNIDADES RESTAURANTE EMPRESA LA CAPERUZA			
	Año 2014	Año 2013	Año 2012
SALDO INICIAL	15	13	13
PRODUCCIÓN	13184	13087	12991
DISPONIBLE	13198	13101	13004
VENTAS	13148	13086	12991
SALDO FINAL	50	15	13

Tabla 165: Kárdex productos terminados restaurante panadería en unidades.**Elaborado por:** Gabriela Molina.

Depreciación maquinaria y equipo

Año	Tasa	Activo	Valor Residual	Gastos por depreciacion	Depreciacion acumulada
2010		Maquinaria y equipos	14.823,00		
2011	10%		13.340,70	1.482,30	1.482,30
2012	10%		11.858,40	1.482,30	2.964,60
2013	10%		10.376,10	1.482,30	4.446,90
2014	10%		8.893,80	1.482,30	5.929,20
2015	10%		7.411,50	1.482,30	7.411,50
2016	10%		5.929,20	1.482,30	8.893,80
2017	10%		4.446,90	1.482,30	10.376,10
2018	10%		2.964,60	1.482,30	11.858,40
2019	10%		1.482,30	1.482,30	13.340,70
2020	10%		0,00	1.482,30	14.823,00

Tabla 166: Depreciación maquinaria y equipo.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Año	Tasa	Activo	Valor menos depreciacion	Gastos por depreciacion	Depreciacion acumulada
2014		Vehiculo repartidor	2.500,00		
2015	20%		2.000,00	500,00	500,00
2016	20%		1.500,00	500,00	1.000,00
2017	20%		1.000,00	500,00	1.500,00
2018	20%		500,00	500,00	2.000,00
2019	20%		-	500,00	2.500,00

Tabla 167: Depreciación vehículo.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Año	Tasa	Activo	Valor menos depreciacion	Gastos por depreciacion	Depreciacion acumulada
2012		Computadora I	1.200,00		
2013	33%		800,00	400,00	400,00
2014	33%		400,00	400,00	800,00
2015	33%		-	400,00	1.200,00
2016		Computadora II	1.200,00		
2017	33%		800,00	400,00	400,00
2018	33%		400,00	400,00	800,00
2019	33%		-	400,00	1.200,00

Tabla 168: Depreciación computadora.

Elaborado por: Gabriela Molina.

En los siguientes cuadros se detallan la cantidad de productos vendidos en el año 2014 con sus respectivos precios tanto de productos de panadería como de productos de restaurante, y a través de estos datos se puede conocer cuál es la línea de productos más demandados por los consumidores:

PRODUCTOS PANADERÍA EMPRESA LA CAPERUZA					
Producto	Tipo de producto	Precio	Unidades	Total	Total
PAN	Agua	0,80	2211	1.768,80	4.009,20
		1,20	1867	2.240,40	
	Integral	0,30	2009	602,70	6.541,20
		1,25	2208	2.760,00	
		1,50	2119	3.178,50	
	Mantequilla	0,30	1997	599,10	6.250,10
		1,25	2020	2.525,00	
		1,50	2084	3.126,00	
	Centeno	1,50	1811	2.716,50	2.716,50
	De queso	1,75	1907	3.337,25	3.337,25
	Croissant	0,40	1852	740,80	740,80
	De chocolate	0,45	2004	901,80	901,80
	De crema pastelera	0,45	2185	983,25	983,25
	De azúcar	0,30	1837	551,10	551,10
	De yuca	0,25	2017	504,25	504,25
	Botón	0,15	1791	268,65	268,65
	Popular	0,12	1305	156,60	156,60
	Empanada de queso	0,45	1161	522,45	522,45
	Total ventas pan			27.483,15	27.483,15
PASTELES	Pequeños	10,00	131	1.310,00	1.310,00
	Medianos	17,00	175	2.975,00	2.975,00
	Grandes	22,00	208	4.576,00	4.576,00
	Total ventas pasteles			8.861,00	8.861,00
PASTAS DE DULCE	Mil hoja de manjar	2,50	134	335,00	335,00
	Mil hoja de crema pastele	2,50	127	317,50	317,50
	Brownie	2,50	121	302,50	302,50
	Cheese cake frio	3,00	143	429,00	429,00
	Pasta de piña	2,50	118	295,00	295,00
	Tres leches	3,00	142	426,00	426,00
	Tiramisú	3,00	175	525,00	525,00
	Cheese cake horneado	2,50	128	320,00	320,00
	Total ventas pasteles			2.950,00	2.950,00
PASTAS DE SAL Y BOCADITOS	Empanada chilena	2,50	85	212,50	212,50
	Bolauvent de pollo	2,50	154	385,00	385,00
	Quiche Loraine	3,00	103	309,00	309,00
	Tamal de chocho	2,00	143	286,00	286,00
	Tamal de mote	2,00	132	264,00	264,00
	Tamal de quinua	2,00	107	214,00	214,00
	Total ventas pastas de sal y bocaditos			1.670,50	1.670,50
GALLETERIA	Melbas	0,75	124	93,00	93,00
	Orejas	0,75	176	132,00	132,00
	Bizcochos	2,25	141	317,25	317,25
	Aplanchados	2,25	157	353,25	353,25
	Rosas de mora	2,25	107	240,75	240,75
	Galletas de flor	0,45	123	55,35	55,35
	Total ventas galleteria			1.191,60	1.191,60
TOTAL			Unidades	Ventas (USD)	
			37539	42156,25	

Tabla 169: Ingreso productos panadería empresa LA CAPERUZA.
Elaborado por: Gabriela Molina.

Productos	Ingresos
Pan	27.483,15
Pasteles	8.861,00
Pastas de dulce	2.950,00
Pastas de sal y bocaditos	1.670,50
Galleteria	1.191,60

Tabla 170: Ingreso totales productos panadería empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

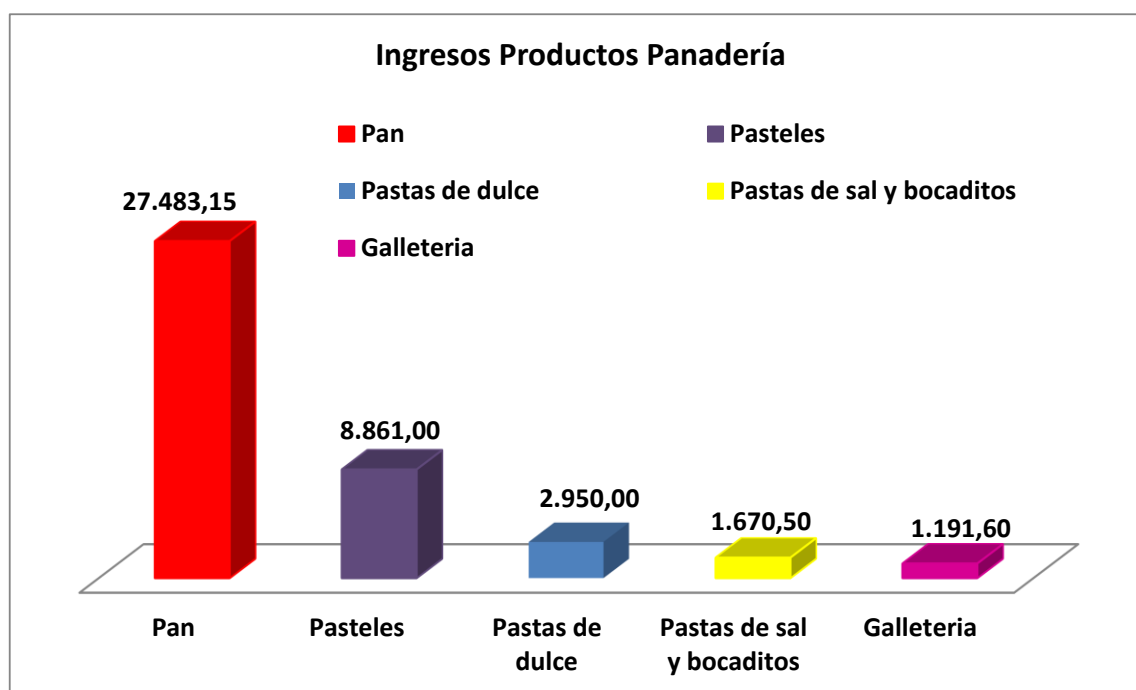


Figura 81: Ingresos productos panadería.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A través del gráfico podemos concluir que el producto de panadería que generó mayores ingresos a la empresa en el año 2014 es el pan con un valor de ventas de USD 27.483,15, seguido por los pasteles los cuales generaron un monto de USD 8.861,00 y, los productos que tiene menor cantidad de ingresos son los productos de galletería con un valor de USD 1.191,60.

PRODUCTOS PANADERÍA EMPRESA LA CAPERUZA				
Producto	Tipo de producto	Precio	Unidades	Total
DESAYUNOS	Caperuza	6,50	212	1.378,00
	Light	5,00	251	1.255,00
	Continental	4,50	237	1.066,50
	Desayuno con bolon	5,00	209	1.045,00
	Total ventas desayunos			4.744,50
ENSALADAS	Caprese	5,00	176	880,00
	Fusion	5,50	188	1.034,00
	Cesar	6,00	226	1.356,00
	Total ventas ensaladas			3.270,00
SOPAS	Locro de papa	4,00	128	512,00
	Bolas de verde	4,00	141	564,00
	Thai	4,00	105	420,00
	Total ventas sopas			1.496,00
PLATOS FUERTES	Pollo a la parmesana	7,50	114	855,00
	Lomo a la pimienta	8,50	141	1.198,50
	Lasaña de pollo	7,00	132	924,00
	Lasaña de carne	7,00	117	819,00
	Total ventas platos fuertes			3.796,50
SANDUCHES	Jamón queso	3,00	132	396,00
	Panini Cesar	5,50	168	924,00
	De pernil	4,00	197	788,00
	La Caperuza	7,50	163	1.222,50
	Total ventas sanduches			3.330,50
BEBIDAS CALIENTES	Capuccino	1,42	288	408,96
	Café con leche	1,42	313	444,46
	Café pasado	1,05	287	301,35
	Mokaccino	1,42	261	370,62
	Milo	1,42	140	198,80
	Capuccino vainilla	1,42	274	389,08
	Mocaccino dark	1,42	234	332,27
	Capuccino vainilla dark	1,42	234	332,28
	Total ventas bebidas calientes			2.777,82
BEBIDAS FRIAS	Jugo manzana, fresa y naranja	2,50	183	457,50
	Jugo naranja, fresa, mora, naranjilla, maracuyá, papaya	2,00	192	384,00
	Limonada	2,00	147	294,00
	Ice te	2,00	127	254,00
	Gaseosas	1,50	158	237,00
	Agua mineral	1,20	129	154,80
	Agua sin gas	1,00	102	102,00
	Total ventas bebidas frias			1.883,30
PIZZA	Individual	2,00	212	424,00
	Mediana	13,38	221	2.956,98
	Grande	17,84	209	3.728,56
	Total ventas pizza			9.740,64
ALMUERZOS	Completo	4,50	3900	17.550,00
	Plato fuerte y jugo	3,50	2500	8.750,00
	Total ventas almuerzos			26.300,00
			Unidades	Ventas (USD)
			13148	57.339,26

Tabla 171: Ingreso productos restaurante empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Productos	Ingresos
Desayunos	4.744,50
Ensaladas	3.270,00
Sopas	1.496,00
Platos fuertes	3.796,50
Sanduches	3.330,50
Bebidas calientes	2.777,82
Bebidas frias	1.883,30
Pizza	9.740,64
Almuerzos	26.300,00

Tabla 172: Ingreso totales productos restaurante empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

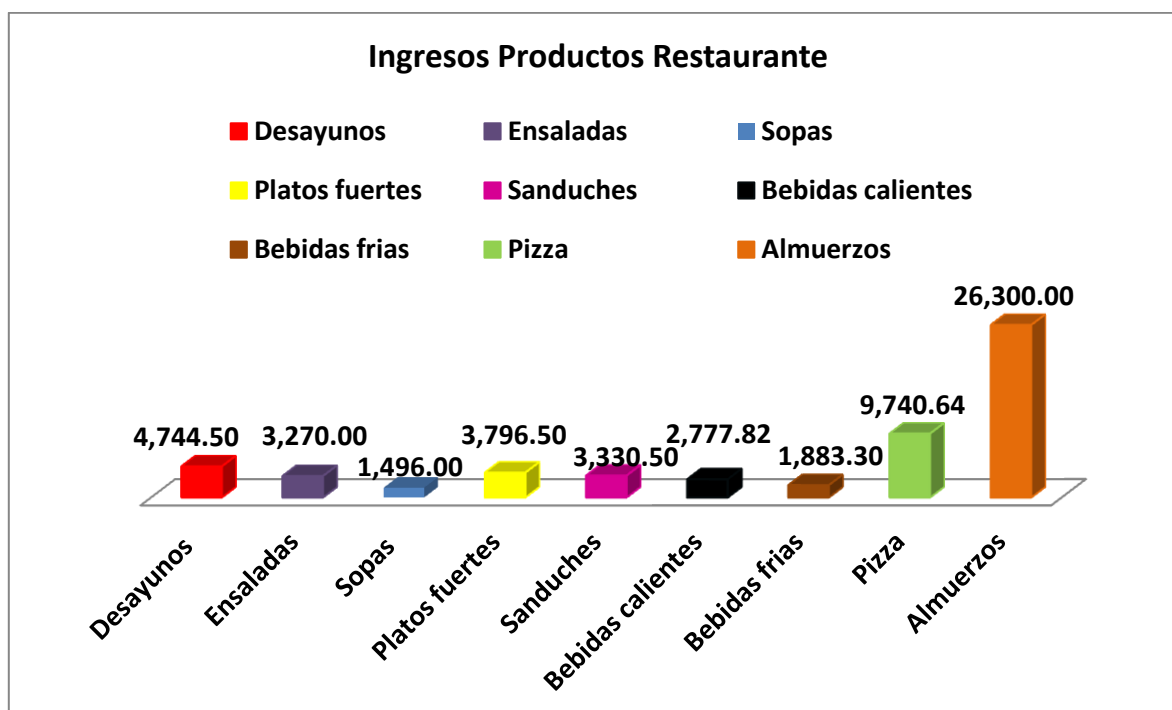


Figura 82: Ingresos productos restaurante.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A través del gráfico podemos concluir que los productos de restaurante que generaron mayores ingresos en el año 2014 a la empresa fueron los

almuerzos con un valor de ventas de USD 26.300,00, seguido por la pizza la cual generó un monto de USD 9.740,64 y, el producto que tiene menor cantidad de ventas son las sopas con un valor de USD 1.496,00.

4.2. PRESUPUESTO DEL GASTO EN MARKETING

El modelo de marketing que se propone aplicar a la empresa estará constituido por objetivos estratégicos, objetivos de marketing y estrategias corporativas que al implementarse ocasionarán que la empresa pueda posicionarse en el mercado objetivo así como obtener mayores utilidades y rentabilidad en los años futuros, cada una de estas estrategias y objetivos están detalladas de forma minuciosa en los capítulos anteriores y, generarán costos de implementación para la empresa, los mismos que están fijados de acuerdo a una investigación realizada a los proveedores, estos costos se incrementan cada año de acuerdo a la inflación pronosticada.

A continuación se detalla el presupuesto de gasto en marketing para la aplicación de las estrategias desde el año 2015 a 2019:

PRESUPUESTO DE GASTO EN MARKETING					
Estrategia	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad en revista	3.360,00	-	3.464,16	-	
Páginas amarillas	300,00	309,63	318,95	328,26	337,59
Página web de la empresa	567,32	584,91	602,51	620,11	637,72
Material impreso	2.760,00	831,60	462,00	508,20	559,02
Publicidad BTL	1.006,00	-	1.036,28	-	-
Capacitación	1.000,00	1.031,00	1.062,03	1.093,04	1.124,09
Diseño libro de marca	800,00	-	-	-	-
Evento reposicionamiento de marca en el local	1.000,00				
Sistema de quejas y opinion del cliente	300,00	150,00	154,52	159,03	163,54
Total inversion	11.093,32	2.907,14	7.100,45	2.708,64	2.821,95

Tabla 173: Presupuesto de gasto en marketing.

Elaborado por: Gabriela Molina.

4.3. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas de la empresa permitirá realizar una evaluación del proyecto en los próximos cinco años, para realizar el presupuesto se consideró en primer lugar la inflación proyectada a partir del índice de precios al consumidor IPC histórico y en segundo lugar el incremento de la cantidad de productos vendidos.

Debido a que la empresa cuenta con varias líneas de productos, se clasificó a los productos en dos ramas, los productos de panadería y productos de restaurante, los

cuales están conformados por productos antiguos y los productos nuevos dentro de los cuales se consideran los productos dietéticos.

Cálculo de la inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo en 8 ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato, Loja, Esmeraldas, Manta); adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo, este indicador es calculado mensualmente por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Es así que partiendo de los datos históricos de índices de precios al consumidor y de la inflación mensual, anual y acumulada hasta diciembre 2014 se proyecta para los años 2015 a 2019 mediante el método de regresión lineal que según su coeficiente de determinación r^2 es el que más se aproxima a uno y sus puntos se acercan más a la pendiente de la función. Anexo 7.

Toda proyección de crecimiento de la inflación está sujeta a la realización de

posibles eventos no anticipados que la desvíen de su escenario central. Bajo este contexto de incertidumbre, la materialización de algunos riesgos podría implicar un crecimiento de la inflación distinto al proyectado originalmente. En el horizonte de proyección de la inflación, es el escenario central que contempla una recuperación de la actividad económica hasta alcanzar su nivel potencial, lo que equivale a un ciclo económico neutral. Por ello, no se esperan mayores presiones inflacionarias durante los períodos 2015-2019 con el método de regresión aplicado.

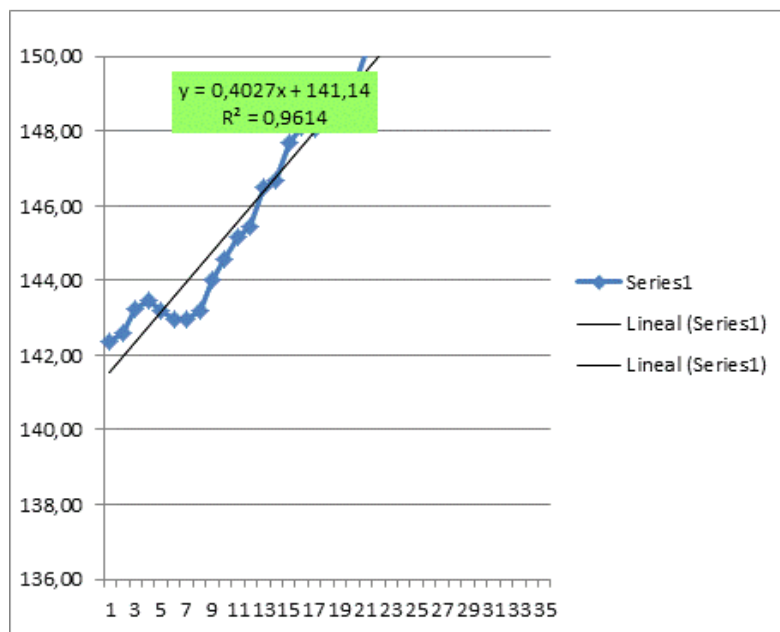
A continuación se muestran las tasas de inflación de los años 2012 a 2014, así como las tasas de inflación proyectadas para los años 2015 a 2019:

INFLACIÓN	
AÑO	TASA (%)
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,76%
2015	3,21%
2016	3,10%
2017	3,01%
2018	2,92%
2019	2,84%

Tabla 174: Inflación años 2012-2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Método de regresión lineal



Ecuación lineal

Y=	bx+a
a	141,14
b	0,4027

Figura 83: Gráfico Regresión Lineal y ecuación.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Cuadro resumen de inflación proyectada con método de regresión lineal					
No.	Fecha	IPC	Inflación anual	Inflación mensual	Inflación acumulada
24	Diciembre 2014	150,79	0,11	3,67	3,67
36	Diciembre 2015	155,64	0,26	3,21	3,21
48	Diciembre 2014	160,47	0,25	3,10	3,10
60	Diciembre 2017	165,30	0,24	3,01	3,01

72	Diciembre 2018	170,13	0,24	2,92	2,92
84	Diciembre 2019	174,97	0,23	2,84	2,84

Tabla 175: Cuadro resumen inflación años 2014-2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

A continuación se detallan los porcentajes de crecimiento en cuanto a inflación y cantidad de productos vendidos:

DATOS	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
TASA DE INFLACIÓN (PRECIOS)	3,21%	3,10%	3,01%	2,92%	2,84%
CRECIMIENTO (CANTIDAD)	11,79%	16,90%	21,99%	27,08%	32,16%
CRECIMIENTO DEL INGRESO PRODUCTOS ANTERIORES	15,00%	20,00%	25,00%	30,00%	35,00%
TASA DE INFLACIÓN (PRECIOS)		3,10%	3,01%	2,92%	2,84%
CRECIMIENTO (CANTIDAD)		1,90%	6,99%	12,08%	17,16%
CRECIMIENTO DEL INGRESO PRODUCTOS NUEVOS		5%	10%	15%	20%

Tabla 176: Datos necesarios para realizar el presupuesto.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Las ventas de los productos de panadería anteriores se incrementarán en el año 2015 en un porcentaje del 15% (USD 6.323,44) con respecto a las ventas del año 2014, dentro de este porcentaje de crecimiento se consideró un 3,21% de inflación y un 11,79% de crecimiento de la cantidad de productos vendidos; las ventas de los nuevos productos de panadería corresponderán a un porcentaje del 6% (USD 2.946,00), por lo que los ingresos de productos de panadería en el año 2015 tendrán un valor de USD 51425,609 como se indica en el siguiente cuadro:

INGRESOS PRODUCTOS DE PANADERÍA AÑO 2015		
Descripción	Valor	(%)
Ingreso Productos nuevos panadería	2.946,00	6%
15% Crecimiento Productos Antiguos	6.323,44	15%
Ingreso Productos Antiguos	48.479,69	94%
Total Ingresos Productos de Panadería Año 2015	51.425,69	100%

Tabla 177: Porcentaje ingresos productos panadería año 2015.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Las ventas de los productos de restaurante anteriores se incrementarán en el año 2015 en un porcentaje del 15% (USD 8.600,89) con respecto a las ventas del año 2014, dentro de este porcentaje de crecimiento se consideró un 3,21% de inflación y un 11,79% de crecimiento de la cantidad de productos vendidos; las ventas de los nuevos productos corresponderán a un porcentaje del 22% (USD 18.159,50), por lo que los ingresos de productos de restaurante en el año 2015 tendrán un valor de USD 84.099,65 como se indica en el siguiente cuadro:

INGRESOS PRODUCTOS DE RESTAURANTE AÑO 2015		
Descripción	Valor	(%)
Ingreso Productos nuevos	18.159,50	22%
15% Crecimiento Productos Antiguos	8.600,89	15%
Ingreso Productos Antiguos	65.940,15	78%
Total Ingresos Productos de Restaurante Año 2015	84.099,65	100%

Tabla 178: Porcentaje ingresos productos restaurante año 2015.

Elaborado por: Gabriela Molina.

El total de incremento de ingresos tanto de productos de panadería y restaurante antiguos y nuevos será de 36% en el año 2015.

A partir del año 2016 los ingresos tanto de los productos antiguos como nuevos se irán incrementando en forma anual en un 5% en la cantidad de productos vendidos y, la inflación de acuerdo a un pronóstico realizado a través del método de regresión lineal, lo que genera un total de ingresos de USD 159.645,54 correspondiente a un crecimiento del 60% en el año 2019 con respecto al año 2014.

A continuación se presenta el presupuesto de ventas de los próximos cinco años:

PROYECCIÓN DE VENTAS																
PRODUCTO	AÑO 2014				AÑO 2015				AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
	PRECIO PROMEDIO (USD)	CANTIDAD (UNIDADES)	INGRESO (USD)	%	CANTIDAD (UNIDADES)	PRECIO PROMEDIO (USD)	INGRESO (USD)	%	INGRESO (USD)	%	INGRESO (USD)	%	INGRESO (USD)	%	INGRESO (USD)	%
PAN	0,80	34.385,00	27.483,15	28%	-	-	31605,62	23%	32.979,78	33%	34.353,94	35%	35.728,10	36%	37.102,25	37%
PASTELES	17,24	514,00	8.861,00	9%	-	-	10190,15	8%	10.633,20	11%	11.076,25	11%	11.519,30	12%	11.962,35	12%
PASTAS DE DULCE	1,81	1.632,00	2.950,00	3%	-	-	3392,50	3%	3.540,00	4%	3.687,50	4%	3.835,00	4%	3.982,50	4%
PASTAS DE SAL Y BOCA	2,31	724,00	1.670,50	2%	-	-	1921,08	1%	2.004,60	2%	2.088,13	2%	2.171,65	2%	2.255,18	2%
GALLETERIA	0,86	1.380,00	1.191,60	1%	-	-	1370,34	1%	1.429,92	1%	1.489,50	1%	1.549,08	2%	1.608,66	2%
PRODUCTOS NUEVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PASTAS DE DULCE	-	-	-	-	544,00	2,63	1428,00	1%	1.499,40	2%	1.570,80	2%	1.642,20	2%	1.713,60	2%
GALLETERIA	-	-	-	-	552,00	2,75	1518,00	1%	1.593,90	2%	1.669,80	2%	1.745,70	2%	1.821,60	2%
TOTAL PANADERÍA	-	38635	42156,25	42%	-	-	51425,69	38%	53680,8	54%	55935,91	56%	58191,03	58%	60446,14	61%
DESAYUNOS	5,22	909,00	4.744,50	5%	-	-	5456,18	4%	5.693,40	6%	5.930,63	6%	6.167,85	6%	6.405,08	6%
ENSALADAS	2,37	1.378,00	3.270,00	3%	-	-	3760,50	3%	3.924,00	4%	4.087,50	4%	4.251,00	4%	4.414,50	4%
SOPAS	4,00	374,00	1.496,00	2%	-	-	1720,40	1%	1.795,20	2%	1.870,00	2%	1.944,80	2%	2.019,60	2%
PLATOS FUERTES	4,30	882,00	3.796,50	4%	-	-	4365,98	3%	4.555,80	5%	4.745,63	5%	4.935,45	5%	5.125,28	5%
SANDUCHES	5,05	660,00	3.330,50	3%	-	-	3830,08	3%	3.996,60	4%	4.163,13	4%	4.329,65	4%	4.496,18	5%
BEBIDAS CALIENTES	1,37	2.031,00	2.777,82	3%	-	-	3194,49	2%	3.333,38	3%	3.472,28	3%	3.611,17	4%	3.750,06	4%
BEBIDAS FRIAS	1,81	1.038,00	1.883,30	2%	-	-	2165,80	2%	2.259,96	2%	2.354,13	2%	2.448,29	2%	2.542,46	3%
PIZZA	15,17	642,00	9.740,64	10%	-	-	11201,74	8%	11.688,77	12%	12.175,80	12%	12.662,83	13%	13.149,86	13%
ALMUERZOS	4,11	6.400,00	26.300,00	26%	-	-	30245,00	22%	31.560,00	32%	32.875,00	33%	34.190,00	34%	35.505,00	36%
PRODUCTOS NUEVOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ENSALADAS	-	-	-	-	788,00	5,13	4038,50	3%	4.240,43	4%	4.442,35	4%	4.644,28	5%	4.846,20	5%
SOPAS	-	-	-	-	375,00	4,00	1500,00	1%	1.575,00	2%	1.650,00	2%	1.725,00	2%	1.800,00	2%
PLATOS FUERTES	-	-	-	-	378,00	7,50	2835,00	2%	2.976,75	3%	3.118,50	3%	3.260,25	3%	3.402,00	3%
COMBOS	-	-	-	-	1200,00	8,16	9786,00	7%	10.275,30	10%	10.764,60	11%	11.253,90	11%	11.743,20	12%
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL RESTAURANTE	-	14.314,00	57339,26	58%	-	-	84099,65	62%	87.874,59	88%	91.649,53	92%	95.424,46	96%	99.199,40	100%
TOTAL INGRESOS	-	52.949,00	99.495,51	100%	18.159,50	0,14	135.525,34	136%	141.555,4	142%	147.585,44	148%	153.615,49	154%	159.645,54	160%

Tabla 179: Proyección de ventas años 2014-2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

4.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

En el estado de resultados integral proyectado se puede observar que con la aplicación del plan de marketing la utilidad neta en el año 2019 será de USD 13,419.59, lo que indica que con respecto al año 2014 tendrá un incremento de USD 6,133.16, correspondiente a (84,17%).

El crecimiento constante de la utilidad del año 2014 al 2019 se debe al incremento general de ingresos, costos y gastos, sin embargo existe una mejor optimización y utilización de recursos en la producción y venta.

En el año 2015 la utilidad crecerá en USD 2,512.12 con respecto al año 2014, esto se producirá por el incremento de (34,48%) en los ingresos del año 2015 al aplicar el plan de marketing el cual tiene un costo en el año 2015 de USD 11,093.32.

Los costos de ventas de los años futuros se obtuvieron al aplicar los porcentajes de los costos del año 2014 tanto de productos de panadería el cual es de (35 %) y productos de restaurante el cual es de (18%) a los ingresos futuros.

Los gastos de administración y ventas varían entre un (30%) y (32%), así mismo cada año se considera dentro de los gastos el presupuesto de gastos de marketing.

A continuación se presenta el estado de resultados integral proyectado:

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO EMPRESA LA CAPERUZA												
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%
INGRESOS OPERACIONALES	99.495,51		135.525,34		141.555,39		147.585,44		153.615,49		159.645,54	
PANADERÍA	42.156,25	42,4%	51.425,69	37,9%	53.680,80	37,9%	55.935,91	37,9%	58.191,03	37,9%	60.446,14	37,9%
RESTAURANTE	57.339,26	57,6%	84.099,65	62,1%	87.874,59	62,1%	91.649,53	62,1%	95.424,46	62,1%	99.199,40	62,1%
COSTOS DE VENTAS	53.336,84	53,6%	72.651,45	53,6%	75.884,00	53,6%	79.116,55	53,6%	82.349,09	53,6%	85.581,64	53,6%
PANADERÍA	39.469,26	35,0%	47.433,87	35,0%	49.544,39	35,0%	51.654,90	35,0%	53.765,42	35,0%	55.875,94	35,0%
RESTAURANTE	13.867,58	18,0%	24.394,56	18,0%	25.479,97	18,0%	26.565,38	18,0%	27.650,79	18,0%	28.736,20	18,0%
UTILIDAD BRUTA	46.158,67		62.873,88		65.671,39		68.468,89		71.266,40		74.063,90	
TOTAL GASTOS	38.872,23	39,1%	53.075,33	39,2%	48.247,71	34,1%	56.068,27	38,0%	55.593,89	36,2%	59.938,02	37,5%
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	38.872,23		41.982,01	31,0%	45.340,57	32,0%	48.967,82	33,2%	52.885,25	34,4%	57.116,07	35,8%
GASTO EN MARKETING			11.093,32	8,2%	2.907,14	2,1%	7.100,45	4,8%	2.708,64	1,8%	2.821,95	1,8%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.286,43	7,3%	9.798,55	7,2%	17.423,68	12,3%	12.400,62	8,4%	15.672,51	10,2%	14.125,88	8,8%
IMPUESTO A LA RENTA	-	0,0%	-	0,0%	871,18	0,6%	620,03	0,4%	783,63	0,5%	706,29	0,4%
UTILIDAD NETA	7.286,43	7,3%	9.798,55	7,2%	16.552,49	11,7%	11.780,59	8,0%	14.888,88	9,7%	13.419,59	8,4%

Tabla 180: Estado de resultados integral proyectado empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

4.5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

El total de activos en el año 2019 es de USD 19,170.84, lo que indica que con respecto al año 2014 disminuiría en USD 4,620.08 correspondiente a (-19,41%).

Los activos corrientes corresponden al (32,8%) en el año 2015 y al (92,3%) en el año 2019, estos crecimientos se producen por el incremento de inventarios de materia prima, productos terminados, cuentas por cobrar y caja, mientras que los activos no corrientes están conformados por el (49,6%) en el año 2015 y el (7,7%) en el año 2019, este decrecimiento se produce por las depreciaciones acumuladas de maquinaria, equipo, vehículo y equipo de computación como se indica en el siguiente cuadro:

Años	Valor total inicial activos (USD)	Total depreciación por años (USD)	Depreciación acumulada por años (USD)	Valor de los activos menos depreciación acumulada (USD)
2014	18.523,00	1.882,30	6.729,20	11.793,80
2015		2.382,30	9.111,50	9.411,50
2016		1.982,30	9.893,80	8.629,20
2017		2.382,30	12.276,10	6.246,90
2018		2.382,30	14.658,40	3.864,60
2019		2.382,30	17.040,70	1.482,30

Tabla 181: Depreciación años 2014-2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Con respecto al total de pasivos, se ha proyectado que en el año 2015 la empresa saneará la obligación que tiene en la actualidad por concepto de pago de alcuotas del edificio en donde renta el local y, para los años futuros tiene un porcentaje de 0%, debido a que tendrá los ingresos suficientes para cubrir los gastos administrativos y de ventas.

En cuanto al capital se ha proyectado que tendrá en el año 2019 un valor de USD 5,751.25, se puede evidenciar que con respecto al año 2014 existió un decrecimiento de USD 7,271.24 lo que corresponde a (-55.83%)., esta disminución se da debido a que la empresa invertirá el capital en el modelo de marketing propuesto, así como en otros gastos concernientes al desarrollo de la empresa.

A continuación se presenta el estado de situación financiera proyectado:

BALANCE GENERAL PROYECTADO EMPRESA LA CAPERUZA												
DESCRIPCIÓN	AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019	
	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%	TOTAL (USD)	%
ACTIVO CORRIENTE	11.997,12	50,4%	4.586,43	32,8%	15.017,22	63,5%	10.582,51	62,9%	17.405,23	81,8%	17.688,54	92,3%
ACTIVO NO CORRIENTE	11.793,80	49,6%	9.411,50	67,2%	8.629,20	36,5%	6.246,90	37,1%	3.864,60	18,2%	1.482,30	7,7%
TOTAL ACTIVOS	23.790,92		13.997,93		23.646,42		16.829,41	0,0%	21.269,83	0,0%	19.170,84	0,0%
PASIVO	3.482,00	14,6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAPITAL	13.022,49	54,7%	4.199,38	30,0%	7.093,93	30,0%	5.048,82	30,0%	6.380,95	30,0%	5.751,25	30,0%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.286,43	30,6%	9.798,55	70,0%	16.552,49	70,0%	11.780,59	70,0%	14.888,88	70,0%	13.419,59	70,0%
PASIVO + PATRIMONIO	23.790,92		13.997,93		23.646,42		16.829,41		21.269,83		19.170,84	

Tabla 182: Balance general proyectado empresa LA CAPERUZA.

Elaborado por: Gabriela Molina.

4.6. ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS			AÑOS					
Nombre	Formula	%	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Multiplicador de Capital	Activo / Patrimonio		1,17	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Razón de Endeudamiento	Pasivo / Activo		14,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Razón Solvencia	Patrimonio / Activo		85%	100%	100%	100%	100%	100%
Rotación del Activo Total	Ventas / Activo		4,18	9,68	5,99	8,77	7,22	8,33
	Ventas		99.495,51	135.525,34	141.555,39	147.585,44	153.615,49	159.645,54
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta / Ventas		7%	7%	12%	8%	10%	8%
	Utilidad Neta		7.286,43	9.798,55	16.552,49	11.780,59	14.888,88	13.419,59
	% Dividendos		30%	30%	30%	30%	30%	30%
	Dividendos		2.185,93	2.939,57	4.965,75	3.534,18	4.466,67	4.025,88
	Utilidad no distribuida		5.100,50	6.858,99	11.586,74	8.246,41	10.422,22	9.393,71
Rendimiento sobre el Capital	Utilidad / Patrimonio		36%	70%	70%	70%	70%	70%
PROVISIÓN CUENTAS POR COBRAR		0,1%	31,50	18,53	31,31	22,28	28,16	25,38

Tabla 183: Índices financieros y provisión cuentas por cobrar años 2014-2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Multiplicador de Capital (Apalancamiento Financiero):

En el año 2014 por cada USD 1,00 de capital contable se genera USD 1,17 de activo total.

En el año 2019, por cada USD 1,00 de capital contable se genera USD 1,00 de activo total.

Razón de endeudamiento:

En el año 2014 por cada USD 1,00 de activo total, 14,64 % está siendo financiado por pasivo total.

En el año 2019 por cada USD 1,00 de activo total, el 0% está siendo financiado por pasivo total, debido a que el valor de pasivos es 0,00.

Razón de Solvencia:

En el año 2014 por cada USD 1,00 de activo total la empresa tiene 85% de patrimonio.

En el año 2019 por cada USD 1,00 de activo total la empresa tiene 100% de patrimonio.

Rotación del activo total

En el año 2014 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 4,18 de ventas.

En el año 2019 por cada USD 1,00 de activos se genera USD 8,33 de ventas.

Margen de utilidad neta

En el año 2014 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 7%.

En el año 2019 por cada USD 1,00 de ventas se genera una utilidad neta de 8%.

Rendimiento sobre el capital

En el año 2014 por cada USD 1,00 de capital contable la empresa genera 36% de utilidad neta.

En el año 2019 por cada USD 1,00 de capital contable la empresa genera 70% de utilidad neta.

4.7. CALCULO WACC

El costo medio ponderado del capital es el coste de los recursos financieros de una empresa. Se le conoce por sus siglas inglesas: WACC (Weigth Average Cost of Capital) y es una de las variables más importantes de la empresa, pues marca la tasa de corte a partir de la cual la empresa debe exigir a sus inversiones. (Garcés Estévez, 2010)

La ecuación general del WACC es la siguiente:

$$WACC = K_e \frac{E}{E + D} + K_d(1 - t) \frac{D}{E + D}$$

Figura 84: Fórmula WACC.

Fuente: Garcés Estévez, 2010.

Donde: **K_e** es el coste de los recursos propios de la empresa

E son los recursos propios de la empresa (Equity)

D es la deuda de la empresa

K_d es el coste de la deuda

t es la tasa impositiva del impuesto de sociedades

Los parámetros considerados para determinar la tasa de descuento (WACC) que consiste en efectuar un análisis del costo de capital de trabajo necesario considerando fuentes internas y externas son la tasa de interés activa proporcionada por el Banco Central del Ecuador y una prima de riesgo del 15% como se indica a continuación:

Tasa de interes activa dic 2014	8,19%
Costo de recursos externos	1,20%
Costo de recursos internos	12,80%
Tasa libre de riesgo (tasa pasiva dic 2014)	5,18%
Prima de riesgo	9,82%
WACC (KPPK)	14,00%

Tabla 184: Cálculo WACC (KPPK).

Elaborado por: Gabriela Molina.

El WACC de la empresa La Caperuza es de 14,00%.

4.8. FLUJO DE CAJA, VAN, TIR

	0	1	2	3	4	5
Flujo Operacional		9.798,55	16.552,49	11.780,59	14.888,88	13.419,59
Inversión (Plan de Marketing)	(26.631,50)					
Depreciación de activos maquinaria y equipos		2.382,30	1.982,30	2.382,30	2.382,30	2.382,30
Amortización de cuentas por cobrar 0.1% de total activo		18,53	31,31	22,28	28,16	25,38
Valor a descontar	(26.631,50)	12.199,38	16.552,49	11.780,59	14.888,88	13.419,59
Valor descontado	(26.631,50)	10.701	12.736	7.951	8.814	6.969
VAN	20.539,24					
TIR	42,61%					

Tabla 185: Flujo de caja, VAN, TIR años 2014-2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Valor Actual Neto (VAN): Es el excedente en valor actual de los ingresos sobre la inversión.

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

BNA= Es el valor actual del flujo de caja.

El valor actual neto (VAN) es el valor actual neto de los flujos de efectivo de los resultados del proyecto de los años 2014 a 2019 traídos al valor presente, y es obtenido con la finalidad de tomar la decisión del proyecto.

El VAN de la empresa es USD 20,539.24; debido a que es un valor positivo la empresa recuperaría lo invertido y existe un excedente en el valor actual, haciendo más atractivo el proyecto. Si el VAN fuera en valor negativo los ingresos en valor actual no alcanzan a compensar a la inversión y rentabilidad mínima requerida (Allen & Myers, 2007).

Tasa Interna de Retorno (TIR): “Es la tasa de interés efectiva que los flujos del proyecto pagan sobre la inversión realizada” (Allen & Myers, 2007). Para la determinación de la TIR y evaluación de la rentabilidad que generaría la compañía

con la implementación el plan de marketing en los años 2015 a 2019, es necesario definir una tasa de descuento (WACC), que para el presente caso de estudio es de 14%.

Considerando la tasa de descuento mencionada (WACC), la compañía genera una TIR del proyecto es de 42,61%, lo cual indica que el proyecto tiene una rentabilidad alta y aceptable.

4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se ha obtenido el punto de equilibrio con la finalidad de conocer el nivel en el cual los ingresos de la empresa son iguales a los costos y gastos, es decir al costo total y por lo mismo no hay utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

- En función de la capacidad instalada:

$$\text{P.E. (Capacidad instalada)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Totales de ventas} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

- En función de las ventas:

$$\text{P.E. (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}}$$

Figura 85: Fórmula punto de equilibrio

Fuente: sitio web: <http://www.gestiopolis1.com/>.

A continuación se indica el punto de equilibrio tanto en unidades como en dólares de los años 2014 y 2019, el cálculo está detallado en el anexo No. 8.

LINEA DE PRODUCTOS	2014			
	UNIDADES		%	
	VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO	VTS/PE	(VTS/PE)/PE
PANADERÍA	38.635,00	35.695,28	108%	8%
RESTAURANTE	14.314,00	2.986,92	479%	379%
TOTAL	52.949,00	38.682,20	137%	37%

Tabla 186: Punto de equilibrio en unidades año 2014.

Elaborado por: Gabriela Molina.

LINEA DE PRODUCTOS	AÑO 2019			
	UNIDADES		%	
	VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO	VTS/PE	(VTS/PE)/PE
PANADERÍA	51.425,69	42.552,99	121%	21%
RESTAURANTE	19.125,09	4.821,84	397%	297%
TOTAL	70.550,78	47.374,82	149%	49%

Tabla 187: Punto de equilibrio en unidades año 2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Se puede observar que el punto de equilibrio en cuanto a unidades en el año 2014 es de 38,682.20 y, la empresa está vendiendo una cantidad de 52,949.00. Las ventas de productos de panadería sobrepasan en un 8% al punto de equilibrio y los productos de restaurante en un 379%.

Con respecto al año 2019 el punto de equilibrio en cuanto a unidades en el año 2014 es de 47,374.82 y, la empresa venderá una cantidad de 70,550.78. Las ventas de productos de panadería sobrepasarán en un 21% al punto de equilibrio y los productos de restaurante en un 297%.

LINEA DE PRODUCTOS	2014			
	DOLARES		%	
	VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO	VTS/PE	(VTS/PE)/PE
PANADERÍA	42.156,25	38.948,60	108%	8%
RESTAURANTE	57.339,26	11.965,05	479%	379%
TOTAL	99.495,51	50.913,65	195%	95%

Tabla 188: Punto de equilibrio en dólares año 2014.

Elaborado por: Gabriela Molina.

LINEA DE PRODUCTOS	AÑO 2019			
	DOLARES		%	
	VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO	VTS/PE	(VTS/PE)/PE
PANADERÍA	60.446,14	55.003,73	110%	10%
RESTAURANTE	99.199,40	25.010,27	397%	297%
TOTAL	159.645,54	80.014,00	200%	100%

Tabla 189: Punto de equilibrio en dólares año 2019.

Elaborado por: Gabriela Molina.

Se puede observar que el punto de equilibrio en cuanto a dólares en el año 2014 es de USD 50,913.65 y, la empresa está vendiendo una totalidad de USD 99,495.51. Las ventas de productos de panadería sobrepasan en un 8% al punto de equilibrio y los productos de restaurante en un 379%.

Con respecto al año 2019 el punto de equilibrio en cuanto a dólares es de USD 80,014.00 y, la empresa venderá un total de USD 159,645.54. Las ventas de productos de panadería sobrepasarán en un 10% al punto de equilibrio y los productos de restaurante en un 297%.

Los costos fijos y variables se obtuvieron de la siguiente manera:

COSTOS DE PRODUCCIÓN FIJOS Y VARIABLES EMPRESA LA CAPERUZA							
	Año 2014	Año 2013	Año 2012	Tipo de costo	%	FIJO	VARIABLE
MP	21.178,92	20.942,12	20.723,71	VARIABLE	39,69%	32,75%	6,94%
MOD	20.616,18	19.610,51	18.180,17	FIJO	38,64%	38,64%	0,00%
CIF	1.642,30	1.634,30	1.614,30	VARIABLE	3,08%	2,61%	0,46%
CIF COMPARTIDOS	9.920,40	9.913,80	9.658,20	FIJO	18,59%	8,66%	9,93%
TOTAL	53.357,80	52.100,73	50.176,38		100,00%	82,66%	17,34%

Tabla 190: Costos fijos y variables.

Elaborado por: Gabriela Molina.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa La Caperuza no está satisfaciendo las necesidades de los consumidores en cuanto a la variedad de los productos existentes dentro de las líneas de panificación y restaurante, esto se puede evidenciar a través de la investigación aplicada a los consumidores, misma que indica que de un total de ciento noventa y seis personas, diez y siete personas (9%) indicaron que es excelente, ochenta y un personas (42%) señalaron que es buena, noventa y un personas (46%) indicaron que es regular y siete personas (3%) señalaron que es mala; si bien es cierto la mitad de los consumidores califican como buena y excelente a la variedad de los productos, sin embargo la otra mitad de las personas indicaron que la variedad es regular y mala.
- A través de la encuesta realizada a los clientes se concluye que les gustaría que la empresa incremente productos dietéticos dentro de las líneas de productos de

- panificación y restaurante que ofrece la empresa, debido a que de un total de ciento noventa y seis personas, a ciento setenta y tres personas (88%) les gustaría que se incrementara una línea dietética dentro de los productos ofrecidos por la empresa y, veinte y tres personas (12%) no están de acuerdo.
- Con la finalidad de mantener una buena calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa es necesario capacitar al personal que ejecuta funciones relacionadas con producción, ventas, mercadeo y servicio al cliente.
- En lo que respecta a la presentación de los productos de conformidad a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se concluye que de un total de ciento noventa y seis personas, veinte y dos personas (11,12%) indicaron que la presentación de los productos es excelente, ciento nueve (55,42%) señalaron que es buena y sesenta y seis personas (33,46%) que es regular, lo cual da a conocer que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la presentación del producto sin embargo hay un porcentaje intermedio que calificó a la presentación como regular. Es un objetivo de la empresa que la opinión de los clientes que calificaron a la misma como regular cambie a excelente para satisfacer sus necesidades en cuanto a este factor.

- Para optimizar los procesos de producción y generar mayor rentabilidad es necesario que la empresa de mantenimiento constante a la maquinaria y equipo que mantiene.
- La Caperuza brinda a sus clientes una buena atención con cordialidad y amabilidad, lo cual genera satisfacción en los mismos, es por esto que la empresa deberá crear un manual de atención al cliente y un sistema de quejas y reclamos para brindar a los clientes un servicio personalizado y conseguir fidelidad.
- Respecto a la distribución de los ambientes del local está es de agrado de la mayoría de los clientes y por el momento no se requiere hacer una redistribución o remodelación, sin embargo es necesario dar un mantenimiento constante a las instalaciones del local.
- La empresa La Caperuza no se encuentra posicionada en su totalidad en el mercado objetivo debido a que del valor total de la muestra obtenida, ciento noventa y seis personas (54%) son consumidores de los productos y servicios que ofrece la empresa, mientras que ciento sesenta y siete personas (46 %) no lo son, por lo que es necesario realizar una inversión en publicidad y promoción, así como crear un manual de la marca de la empresa.

- De conformidad a los datos obtenidos de la investigación realizada a la competencia y a los consumidores, se establece que los precios de la empresa La Caperuza son similares a los establecidos por la competencia, a través de este dato se concluye que se mantendrán por el momento los precios, sin embargo irán variando los próximos años de acuerdo a la tasa de inflación.
- La encuesta realizada a los moradores del sector La González Suárez sobre la competencia directa de la empresa, permitió conocer cuáles son las empresas que se destacan de mejor manera en los atributos precio, infraestructura, comida y servicio personalizado, por lo que La Caperuza realizará benchmarking a estas empresas para obtener información útil que le ayude a mejorar los referidos atributos y conseguir máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores.
- A través de la aplicación del plan de marketing el índice de ventas aumentará en un (34%) en el año 2015, por lo que se empezará a llevar la contabilidad de la empresa desde el año 2015.
- La empresa hará un gasto en marketing de un valor total de (USD 26.631,50) en un período de cinco años desde el año 2015 al año 2019, lo cual la empresa recuperará en

su totalidad en un período de seis años es decir hasta el año 2020, esto se puede comprobar a través del valor actual neto (VAN) que es de (USD 20.539,24) hasta el año 2019 y de (USD 26.651,96) hasta el año 2020 el cual es superior al valor de gasto en marketing. Este gasto estimulará la demanda de la empresa lo que producirá un incremento del 15% en ingresos a partir del año 2015, y de este en adelante un 5 % adicional cada año.

- Los resultados plasmados en los índices financieros obtenidos demuestran la factibilidad y rentabilidad del proyecto, ya que los valores obtenidos en el valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) son favorables.
- La empresa no tiene una organización bien establecida por no tener claro la misión y visión, elementos importantes para establecer un horizonte empresarial por lo que es necesaria la implementación de un plan estratégico.
- La competencia cuenta con ventajas frente a la empresa como son el contar con mayor experiencia, sucursales, distribuyen sus productos a otras empresas, cuentan con entretenimiento como música en vivo, tienen su propia línea de accesorios y realizan programas de gestión ambiental, estos factores no posee y gestiona la empresa por el momento.

- La empresa tiene fortalezas frente a la competencia al contar con dos líneas de productos lo cual hace que el cliente tenga mayor variedad y comodidad, así mismo produce los productos de forma artesanal a través de recetas caseras propias, por lo que el cliente adquiere el producto ya que lo encuentra saludable, otra de las ventajas es que ofrece servicio a domicilio con lo cual no cuenta la mayoría de la competencia, en el capítulo correspondiente a investigación de la competencia y a planeación estratégica se encuentra de forma más detallada lo indicado anteriormente.
- De conformidad con la investigación de mercado realizada se puede concluir que el segmento al que se enfoca la empresa está conformado por hombres y mujeres de estado civil solteros y casados de todas las edades, de clase social media alta que mantengan un estilo de vida práctico y saludable, los cuales demanden productos de panificación con la finalidad de llevar a sus hogares productos nutricionales y de buena calidad, o buscan un servicio de cafetería y restaurante para asistir con sus familiares y amigos, entre semana o fines de semana a un precio accesible y en un ambiente cómodo, además desean disponer de variedad al poder adquirir en el mismo lugar diversas líneas de productos.

- Con respecto al proceso de decisión de compra, en cuanto al reconocimiento de la necesidad se puede concluir que los clientes de la empresa lo que principalmente buscan es satisfacer la necesidad de alimentación a partir de la adquisición de productos de panificación y restaurante de buena calidad realizados artesanalmente los cuales les permita llevar una vida saludable (variedad, cantidad, sabor, presentación), con un servicio personalizado (rapidez, cordialidad, presentación del personal), que cuente con instalaciones adecuadas(distribución, aseo) y tenga una buena ubicación y precios similares a los de la competencia, la búsqueda de información la realizan a través de fuentes personales, comerciales, públicas y experimentales, la conducta posterior a la compra dependerá del grado en que el producto satisfizo sus necesidades.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar cada año estrategias de desarrollo de producto y diversificación (nuevos productos normales y dietéticos), dentro de las líneas de productos de panadería y restaurante con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente ofreciéndole variedad y así evitar que elijan a la competencia.
- Realizar la capacitación al personal una vez por año, sobre temas importantes para la compañía en cuanto a producción, ventas, marketing y servicio al cliente con la finalidad de mejorar estos procesos en la empresa.
- Cambiar al menos cada dos años el diseño de los empaques con la finalidad de contar con la mejor preservación para los productos lo cual genere calidad, así como para atraer la atención del cliente, el diseño de empaques lo realizará un proveedor experto en el tema.
- Realizar el mantenimiento de la maquinaria y equipo tres veces al año y si es necesario realizar el cambio por maquinaria nueva.

- Mantener un control y seguimiento de la aplicación de estrategias y objetivos de marketing para que se cumplan de acuerdo al cronograma planteado, así mismo controlar el presupuesto de gasto de marketing cada año.
- El objetivo del manual de servicio al cliente es proporcionar un instrumento de consulta y guía, a través del cual los empleados puedan establecer lineamientos estratégicos orientados a mejorar los procesos de atención y servicio al cliente, por lo que es recomendable que su contenido este conformado por nomenclatura de los servicios ofertados, indicadores de nivel de servicio a alcanzar, nivel de recursos demandados, magnitud de la capacidad requerida para brindar el servicio, costo del servicio, comunicación con el cliente: antes, durante y después del servicio.
- Una vez que se implemente el sistema de quejas, reclamos y sugerencias el cual es una herramienta gerencial para el control y mejoramiento continuo, ya que permite visualizar e informarse de lo que sucede, cuáles son las inquietudes, quejas y sugerencias que tienen los clientes, es recomendable que se realice un seguimiento a los clientes que están insatisfechos o han realizado un reclamo para tratar de mejorar los aspectos sugeridos por el cliente.

- Verificar que los empleados cumplan las políticas planteadas en el manual de atención al cliente y, revisar de forma mensual el sistema de quejas y reclamos para conocer cuál es la opinión del cliente acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Realizar la limpieza del local de forma diaria y el mantenimiento de las instalaciones al menos dos veces al año, con la finalidad de brindar al cliente una buena imagen de la empresa.
- Realizar publicidad y promoción de la empresa cada año conforme se indica en el gasto de marketing presupuestado hasta el año 2019, la cual se enfocará en informar acerca del lanzamiento de nuevos productos, servicios, combos y promociones, los medios que se utilizarán para realizar la publicidad y promoción son: redes sociales, página web de la empresa, páginas web para promoción de empresas y compras en línea, pedidos a domicilio, mailing promocional, páginas amarillas- guía telefónica, flyers, revistas, publicidad BTL, evento en el local, reposicionamiento de la marca.
- Estructurar un sistema de información continuo para monitorear a la competencia basada en sus estrategias de producto, precio, plaza y comunicaciones.

- Se debe considerar la evaluación de productos, servicios y procesos de trabajo de la competencia representante de las mejores prácticas al realizar el benchmarking, para a partir de esto realizar mejoras organizacionales y generar nuevos conceptos que le otorguen a la empresa diferenciación.
- Con los ingresos de ventas alcanzados y la rentabilidad que tendrá la empresa en los años futuros, se sugiere planificar la apertura de nuevas sucursales en el sector norte de la ciudad de Quito, el cual tiene un target con el nivel socioeconómico y preferencia de atributos seleccionadas para el proyecto.
- Anualmente realizar el análisis FODA para determinar si la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados y de esta forma determinar la existencia de posibles amenazas para alcanzar la posición de producción y consecuentemente de comercialización que garanticen la rentabilidad propuesta.
- Para maximizar el retorno del plan de marketing, es necesario que existan controles para monitorear el progreso del plan para determinar cómo el rendimiento real del plan

se compara con las proyecciones, todos los cambios que deben hacerse se realizan con base en el análisis de los controles de marketing, a través del desarrollo de eficaces indicadores de medición del desempeño como son los comentarios del cliente, las ventas del mercado objetivo, las cuotas de mercado, el presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava edición ed.). México DF: PRENTICE HALL MEXICO.

ABC.ES. (2010). *Natural / Información sobre medio ambiente, vida salvaje y naturaleza*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de <http://www.abc.es>

Ácaro, P. (Octubre de 2012). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa consultora y asesora para Pymes en procesos de producción mas limpia, ubicada en la zona norte de Quito, en la provincia de Pichincha. *Tesis previo a la obtención de título de Ingeniero Comercial* . Quito, Pichincha, Ecuador.

AIEST. (1996). *Globalisation and tourism* (Vol. 38). St. Gall.

Alegsa. (2013). *Diccionario de Informática*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/dispositivo%20electronico.php>

Alfaro, R. (2006). *Otra Brújula, innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima , Perú: Asociaciocn de Comunicadores Sociales Calandria .

Aljure, A. (16 de noviembre de 2011). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de <http://ebookbrowse.com>

Allen, F., & Myers, S. (2007). *Principios de Finanzas Corporativos*. México: Mc Graw Hill.

Ambiente y Sustentabilidad. (21 de NOVIEMBRE de 2011). Recuperado el 16 de NOVIEMBRE de 2013, de http://culturayaccionverde.blogspot.com/2011/11/mas-papel-menos-tierra_21.html

Ander-Egg, Ezequiel; Aguilar , María José;. (1995). *Como elaborar un proyecto. Guías para diseñar proyectos sociales y culturales*. Buenos Aires: LUMEN.

Andrés Aljure. (25 de marzo de 2013). *El Plan EstratÉgico de Comunicación* . Recuperado el 25 de marzo de 2013, de El Plan EstratÉgico de Comunicación : <http://ebookbrowse.com>

Arevalo , M. E. (11 de agosto de 2008). *El inicio del Proyecto*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de arevalomaria.blogspot.com

Arizcuren, A. (2008). *Guia de las buenas práctica de la comunicación interna*. Madrid, España : FEAPS.

Armas, N. (mayo de 2013). Diseño de plan de marketing ecológico para control y manejo de desechos. *Diseño de plan de marketing ecológico para control y manejo de desechos* . Quito, Pichincha, Ecuador.

Asamre. (FEBRERO de 2011). *ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA LA FASE DE DESARROLLO DEL LOTE 67A Y 67B*. Obtenido de <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGGAE/ARCHIVOS/estudios/EIAS%20->

%20hidrocarburos/EIA/EIA%20PERENCO%20FASE%20DE%20SARROLLO%20DEL%20LOTE%2067A%20Y%2067B/IDENTIFICACI%C3%93N%20Y%20EVALUACI%C3%93N%20DE%20IMPACTOS%20AMBIENTAL ES.pdf

Barrionuevo, M. I., & Canseco, J. C. (2009). DISEÑO DE UN SISTEMA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGÁNICOS PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE MORONA SANTIAGO. *DISEÑO DE UN SISTEMA DE RESIDUOS SÓLIDOS INORGÁNICOS PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL DE MORONA SANTIAGO* . Riobamba, Ecuador.

Bell Mallén, J. (2005). *Comunicación para Crear Valores. La dirección de comunicación en las organizaciones* (Segunda ed.). España : EUNSA.

Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2001). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.

Cámara de Industrias de Guayaquil. (Junio de 2012). *Desarrollo de Industrias Básicas en Ecuador*. Recuperado el 02 de Octubre de 2013, de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/_07-2012_informe_industrias_basicas.pdf

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.

Casas, A. (13 de septiembre de 2011). *El Funcionalismo: Corriente Teórica en la Comunicación desde a perspectiva de distintos autores*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://aldocasas.wordpress.com>

Chiavenato, I. (2007). *Adminiatración de Recursos Humanos* (Octava ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Coca Cola. (10 de abril de 2014). *Conoce Coca Cola*. Obtenido de <http://conoce.cocacola.es>

Cochran, W. (1990). *Técnicas de muestreo* (Octava ed.). México, D.F.: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

Cochran, W. (1990). *Técnicas de muestreo* (Octava ed.). México D.F: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México .

Comisión Mundial sobre el Medio ambiente y desarrollo. (1987). *Informe Brundtland/Nuestro futuro Común*. Recuperado el 18 de Julio de 2013, de <http://dstarinaamaguana.blogspot.com>

De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la Comunicación de masas II, estructura, funciones y efectos* (Segunda ed.). Barcelona, España: Paidós.

Demand Media. (2013). *EHOW EN ESPAÑOL*. Recuperado el 11 de DICIEMBRE de 2013, de www.ehowenespanol.com/efectos-del-dioxido-carbono-ambiente-info_234911/

Diccionario , Real Academia Española;. (1 de enero de 2013). *Concepto de comunicación*. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de www.rae.es

Dirección de Estadística Económica;. (2 de Febrero de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>

Dirección Nacional de Innovación Académica. (07 de 03 de 2014). *Análisis de la Competencia*. Obtenido de www.virtual.unal.edu.c

Dominos's Pizza. (2014). *Dominos's Pizza*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://espanol.dominos.com>

Dowling, G. (1994). *Coporate Reputation: strategies for the developing the corporate brand*. London: Kogan.

Ecuador Forestal. (Octubre de 2013). Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/Libro-I.pdf>

ECUAVISA. (28 de enero de 2014). *Panificadores Analizan Propuesta de Utilizar Harina de Banano en el Pan*. Recuperado el 21 de abril de 2014, de <http://www.ecuavisa.com>

EKOS. (27 de febrero de 2013). Una marca legendaria que esta presente en el mercado mundial desde el año 1886. *EKOS* , 81.

El Español. (2014). *El Español*. Recuperado el 16 de mayo de 2014, de <http://www.elespaniol.com>

El Hoy. (17 de Diciembre de 2006). *Hoy El primer diario en línea de América del Sur*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desarrollo-sostenible-es-prioridad-para-correa-253774.html>

El Mercurio. (10 de FEBRERO de 2012). *Diario El Mercurio*. Recuperado el 11 de DICIEMBRE de 2013, de www.elmercurio.com.ec/321065-cuencano-c-excede-e-consumo-de-agua/#.UwD0r_vBldg

EncuestaTick. (s/a). Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

Expreso, D. (21 de Enero de 2013). El Gasto Público del Ecuador es un 30,5% del PIB.

FAO ECUADOR. (2014). *Fao Ecuador*. Obtenido de <http://coin.fao.org>

FAO. (2014). *Objetivos Estratégicos*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de <http://www.fao.org>

Farfán , M. (2003). *Informe Institucional*. Quito, Ecuador : Abya Yala.

Federer, D. (2014). *Federer*. Recuperado el 16 de mayo de 2014

Flores M., C. J. (2010). Propuesta de minimización en el uso de papel en la DACBiol. Tabasco, México.

FMI. (2014). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.imf.org>

Freshadvertising. (13 de febrero de 2009). *Modelo de Shannon*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://freshadvertising.blogspot.es>

Fundación Natura. (Julio de 1991). *Potencial Impacto Ambiental de las Industrias en el Ecuador*. Recuperado el 25 de Junio de 2013

Garcés Estévez, P. (05 de 2010). *El Coste Medio Ponderado del Capital*. Recuperado el 26 de 12 de 2014, de <http://pablogarciaestevez.com/>

García , M. (22 de diciembre de 2008). *Gestión de la comunicación interna* . Recuperado el 22 de julio de 2013, de www.opinontecnologica.com

Google Sites. (2008). *Googles sites*. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de <https://sites.google.com>

GreenPeace. (<http://www.greenpeace.org> de Octubre de 2004). Guías para un consumo responsable de productos forestales. España.

Habermas , J. (2010). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid, España: Trotta.

Habermas , J. (1997). *Teoría de la Acción Comunicativa: complementos y estudios previos* (Tercera ed.). Madrid, España: Cátedra S.A.

Hernandez, J. P., & Chiliza, C. I. (Octubre de 2009). Recuperado el Octubre de 2013

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Métodología de la Investigación*. Interamericana.

INEC. (3 de Marzo de 2014).

INEC. (2010). Censo Población y Vivienda 2010. *Parroquia Iñaquito* .

INEC. (Septiembre de 2009). Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Quito, Ecuador.

INEC. (2013). Insituto Nacional de Estadística y Censos.

INEC. (14 de Octubre de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com:8080/inecpedia/index.php/ENEMDU>

INEC. (11 de Noviembre de 2011). *Instituto Nacional De Estadística y Censos*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com:8080/inecpedia/index.php/INEC>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de <http://www.inec.gob.ec>

INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>

INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>

INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>

ISO, 1. (02 de Octubre de 2013). *Sistemas de Gestión Ambiental*.

Juan Valdez Cafe. (2014). *Nuestra Empresa*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de <http://www.juanvaldezcafe.com>

Klabin. (27 de Junio de 2013). *Klabin*. Recuperado el 27 de Junio de 2013, de <http://www.klabin.com>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall-Hispanoamericana S.A.

Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.

La Petite Patisserie. (2014). *La Petite Patisserie*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://lapetitepatisserie.com.ec/>

La Vanguardia. (01 de Octubre de 2011). *LAVANGUARDIA.COM*. Recuperado el 08 de Junio de 2013, de <http://www.lavanguardia.com>

Lagos, V. (10 de 2004). *La Matriz BCG-Qué tan rentable es mi empresa*. Recuperado el 31 de 12 de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (sexta ed.). EEUU: International Thomson S.A.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Leal, J. (2005). *Ecoeficacia: marco de análisis, indicadores y experiencias*. Santiago de Chile: Cepal.

Levapan. (2014). *Levapan*. Recuperado el 2014 de abril de 01, de <http://www.levapan.com/>

Lideres. (4 de marzo de 2013). *El gasto público es el sustento para Ecuador*.

LinkedIn Corporation. (20 de Octubre de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/Krisbet/dispositivos-porttiles>

Lopez, C. (Abril de 2012). *Gestiopolis*. Recuperado el 6 de octubre de 2014, de Los factores claves de éxito.: <http://www.gestiopolis.com>

Mannise, R., & Navarrete, V. (07 de Marzo de 2012). *Ecocosas / Madera de papel una idea que salva arboles*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://ecocosas.com>

Martínez, S. (23 de abril de 2009). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.turevista.uat.edu.mx

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de la Teoría de la Comunicación*. Barcelona, España: Paidós Iberica S.A.

Michael, C., & Satagl, S. (2008). *Introducción a la Economía Ecológica*. Barcelona España: Reverté S.A.

Miller, G. (2007). *Ciencia ambiental. Desarrollo sostenible.Un enfoque integral*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Coompetitividad. (2014). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Coompetitividad*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/>

Ministerio de Turismo. (febrero de 2014). *Principales Indicadores de Turismo Febrero 2014*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de servicios.turismo.gob.e

Ministerio de Turismo. (05 de 09 de 2013). *Quito celebra 35 años de la declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>

Ministerio del Ambiente. (2012). *Huella Ecológica*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ministerio del Ambiente. (21 de Agosto de 2013). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de www.ambiente.gob.ec/ecuacion-del-medio-ambiente/

Ministerio del Ambiente. (2013). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>

Ministerio del Ambiente. (28 de Agosto de 2013). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Monroy, I. R. (s.f.). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion_organizacional.pdf

Monsalve, A. (2003). *Teoría de la Información y Comunicación Social*. Quito, Ecuador .

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Octubre de 2013). *Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-V.html>

Nalebuff, B. J., & Brandenburger, A. M. (1996). *Coo-petencia*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.

National Geographic Society. (1996-2013). *National Geographic*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2013, de <http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/calentamiento-global/deforestation-overview>

Nestlé. (2014). *Nestlé- Ecuador*. Recuperado el 6 de abril de 2014, de <http://ww1.nestle.com.ec>

Nestlé. (10 de abril de 2014). *Nestlé Good Food Good Life*. Obtenido de <http://ww1.nestle.com.ec>

Nieves Cruz, Felipe;. (5 de agosto de 2006). *Conceptos de comunicación*. Recuperado el 14 de octubre de 2012, de www.gestiopolis.com

Nosnik, A. (1995). *La comunicación un sendero, linealidad, dinamismo y productividad, tres concepciones de la comunicación humana y social*. Tepeyac : México.

Ogaz, L. (2002). *La Comunicación. Una aproximación a la aprehensión conceptual del fenómeno*. Quito: Escuela de Comunicación Social.

Organización Mundial del Comercio. (2014). *Explicación del Acuerdo de la OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de <http://www.wto.org>

Palabras y Vidas. (2013). *Palabras y Vidas / Real Academia Española*. Recuperado el 27 de Junio de 2013, de <http://palabrasyvidas.com>

Palaci Descals, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Pearson .

Palacios, L. (2012). *Estrategias de creación empresarial* (Primera edición ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.

Panificadora Ambato. (2014). *Nosotros*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://santicobomanzano.webnode.es/>

Pizza Hut. (2014). *Pizza Hut*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://www.pizzahut.com.ec/>

Pizzeria El Hornero. (2014). *Pizzeria El Hornero*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://www.pizzeriaelhornero.com.ec>

Porter, M. (1995). *Estrategia Competitiva* (Décimo novena ed.). México: Compañía Editorial Continental S.A.

Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Editorail Continental S.A.

Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Editorial Continental.

- Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. 2009: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Deusto.
- PROECUADOR. (2013). *Guía Comercial de la República del Ecuador*. Recuperado el 31 de marzo de 2014, de www.proecuador.gob.e
- Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial. (s.f.). Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5220/2/18332_2.pdf
- Restrepo, I., & Monroy, A. (13 de julio de 2010). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de www.ciaf.edu.co
- Riquelme, D. (20 de FEBRERO de 2010). *EL BUEN USO DEL PAPEL*. Recuperado el 16 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.elbuenusodelpapel.info/index.html>
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Alvarez, T. (16 de marzo de 2006). *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de www.revistanegotium.org.ve
- Ruiz, M., Callejo, M., González, E., & Fernández, M. (2004). *Las TIC, Un reto para nuevos aprendizajes*. Madrid España: Narcea, S.A. Ediciones.
- Saló, N. (18 de agosto de 2008). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Obtenido de www.slideshare.net
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (Primera ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Sasuluisaku. (16 de Julio de 2011). *Otakunotamashi.foroactivo.com*. Recuperado el 06 de Julio de 2013, de <http://otakunotamashi.foroactivo.com>
- Schneider, H., & Samaniego, J. (Noviembre de 2009). *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/38285/LCW.298_2.pdf
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (s.f.). *Secretaría Nacinal de la Administración Públic*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://sge.administracionpublica.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *El SRI*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://www.sri.gob.ec>
- SRI. (2014). *RUC y RISE*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.sri.gob.ec>
- Superior, G. (2024). *Grupo Superior*. Recuperado el 2014 de Abril de 1, de Grupo Superior

Sweet an Coffee. (2014). *Acerca de Nosotros*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de <http://sweetandcoffee.com.ec/>

Texto Unificado Legislación Secundaria, Medio Ambiente Parte I. (31 de Marzo de 2003). Quito, Pichincha, Ecuador.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile, Chile : Aguilar Chilena S.A.

Universidad Autónoma de Occidente, & Joyas Aguilar Juan Carlos. (2012). *Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter*.

Universidad de Colima, F. (julio de 2013). *Teoría de la Aguja hipodérmica o bala mágica*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://comunicologosudc.wikispaces.com>

Universidad de Huelva. (2014). *Análisis Externo (I). El Entorno de la Empresa*. Obtenido de <http://www.uhu.es>

Universidad Politécnica Salesiana, C. (2013). Guía para el estudiante. Evaluación de los aprendizajes. Quito, Pichincha, Ecuador.

UPS, C. (2008). Tríptico de la Carrera de Comunicación Social. Quito, Ecuador.

Vallejo, P. (Diciembre de 2013). *Clave!* Recuperado el 6 de abril de 2014, de La González Suárez: Un sector que se renueva.: <http://www.clave.com.ec>

Vasquez Montalván, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid, España: Alianza.

Vela, M. (12 de julio de 2013). Las terrazas son el éxito para las cafeterías. *El Comercio* .

Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito, Ecuador: Ramandí.

Vistazo. (2012). *Vistazo*. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://www.vistazo.com>

Vistazo. (28 de diciembre de 2013). *Vistazo.com*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.vistazo.com>

Viveros , A. (2001). *La formulación de proyectos sociales*. Quito, Ecuador : Abya Ayala .

Wathern, P. (1998).

Zayas , P. (8 de febrero de 2010). *La Comunicación Interpersonal. La comunicación interpersonal en la actividad laboral*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.eumed.net>

ANEXOS

Anexo I

Productos empresa LA CAPERUZA

TIPO DE PRODUCTO: PAN	
Agua	De crema pastelera
Integral	De azúcar
Mantequilla	De yuca
Centeno	Botón
De queso	Popular
Croissant	Empanada de queso
De chocolate	

TIPO DE PRODUCTO: PASTELES
Naranja
Chocolate
Manzana con nuez

TIPO DE PRODUCTO: PASTAS DE DULCE	
Mil hoja de manjar	Piña
Mil hoja de crema pastelera	Tres leches
Brownie	Tiramisú
Cheese cake	

TIPO DE PRODUCTO: PASTAS DE SAL Y BOCADITOS	
Empanada chilena	Tamal de chocho
Bolauvent de pollo	Tamal de mote
Quiche Loraine	Tamal de quinua

TIPO DE PRODUCTO: GALLETERIA	
Melbas	Aplanchados
Orejas	Rosas de mora
Bizcochos	

TIPO DE PRODUCTO: DESAYUNOS	
Caperuza	Continental
Light	Desayuno con bolón

TIPO DE PRODUCTO: ENSALADAS	
Caprese	Cesar
Fusión	

TIPO DE PRODUCTO: SOPAS	
Locro de papa	Thai
Bolas de verde	

TIPO DE PRODUCTO: PLATOS FUERTES	
Pollo a la parmesana	Lasaña de pollo
Lomo a la pimienta	Lasaña de carne

TIPO DE PRODUCTO: SANDUCHES	
Jamón y queso	De perril
Panini Cesar	La Caperuza

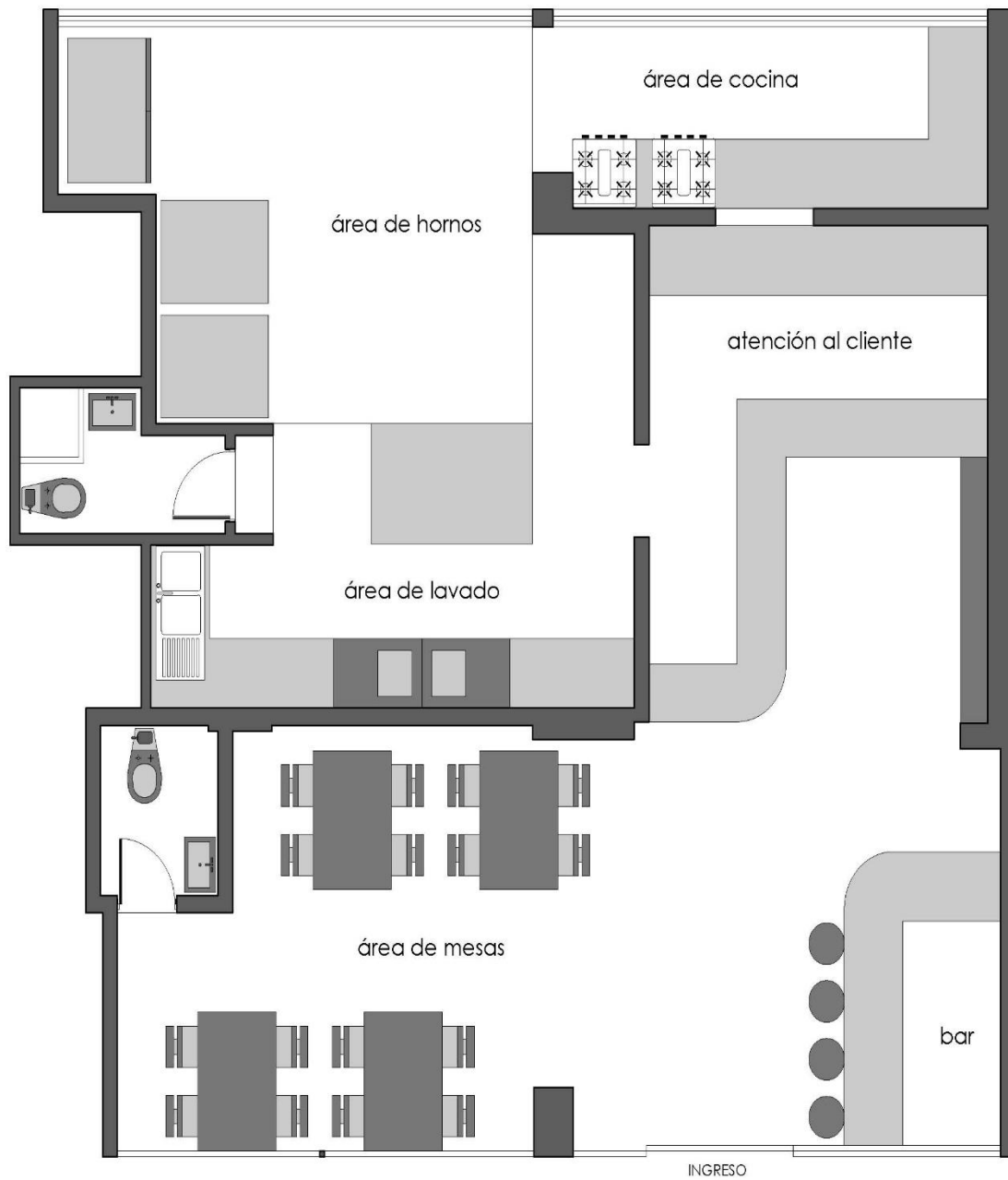
TIPO DE PRODUCTO: BEBIDAS	
CLASIFICACIÓN	NOMBRES
Bebidas Calientes	Cappuccino, Mokaccino, café cortado, café tradición, café pasado, chocolate, cappuccino vainilla, mokaccino vainilla dark, mokaccino dark.
Bebidas frías	Jugos, batidos, yogurt, limonada, agua, té, cerveza, gaseosa.

TIPO DE PRODUCTO: PIZZA	
BBQ Chicken	Griega
Caprese	Manhattan
Capricciosa	Maui
Clásica	Mexican
Country pork	Mozzarella
Cuatro quesos	Napolitana
Funghi	New York

Soho	Yankee
Vegetariana	

Anexo II

Instalaciones y distribución del local empresa LA CAPERUZA



Anexo III

RUC empresa LA CAPERUZA



SRI
...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1703880599001

APELLIDOS Y NOMBRES: LANDAZURI PUYOL MIRIAM NOEMI

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 02/10/1956 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 04/04/2013

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 31/10/2012 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 31/10/2012 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BENALCAZAR Calle: AV GONZALES SUAREZ Número: N27-374
Intersección: SAN IGNACIO Referencia: A DOS CUADRAS DEL HOTEL QUITO Teléfono: 023566572

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO			
GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES	1	0-5000	5.84
			TOTAL A PAGAR: 5.84

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose a una categoría de contribuyente, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE \ PICHINCHA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Firma del Servidor Responsable

Firma del Servidor Responsable

Usuario: MBPV010310 **Lugar de emisión:** QUITO/PAEZ N22-57 Y **Fecha y hora:** 04/04/2013 15:41:10

Página 1 de 2

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1703880599001

APELLIDOS Y NOMBRES: LANDAZURI PUYOL MIRIAM NOEMI

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	31/10/2012
NOMBRE COMERCIAL:	LA CAPERUZA				FEC. CIERRE:	
					FEC. REINICIO:	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BENALCAZAR Calle: AV GONZALES SUAREZ Número: N27-374 Intersección: SAN IGNACIO Referencia: A DOS CUADRAS DEL HOTEL QUITO Edificio: BELLO HORIZONTE Oficina: PB Teléfono Domicilio: 023566572



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MBPV010310

Lugar de emisión: QUITO/PAEZ N22-57 Y

Fecha y hora: 04/04/2013 15:41:10

Anexo IV**Encuesta aplicada a moradores sector González Suárez****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Esta encuesta se realiza con la finalidad de ejecutar un estudio de mercado para evaluar la factibilidad de la implementación de un modelo de marketing para la empresa LA CAPERUZA.

La siguiente encuesta solo persigue fines académicos. Muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

1. Lea cada una de las preguntas detenidamente, revise las opciones de respuesta y, escoja UNA sola alternativa la misma que marcará con una (X), o de ser el caso califique los factores señalados según indique la pregunta.

Edad: _____

Género: M () F ()

Estado civil: Soltero () Casado ()

¿Es usted morador del sector La González Suárez? SI () NO ()

- 1 ¿Es usted consumidor de los productos y servicios ofrecidos por la empresa “LA CAPERUZA”?**

SI () NO ()

En caso de que su respuesta sea **NO** pasar a la pregunta **10**.

- 2 Evalúe los productos ofrecidos por la empresa en función a los factores mencionados a continuación, siendo 1 (EXCELENTE), 2 (BUENO), 3 (REGULAR) y 4 (MALO).**

() Variedad
() Cantidad
() Sabor
() Presentación

- 3 En lo que respecta al servicio ofrecido por la empresa, califique los factores presentados a continuación, siendo 1 (EXCELENTE), 2 (BUENO), 3 (REGULAR) y 4 (MALO).**

() Rapidez
() Cordialidad
() Presentación del personal

- 4 En cuanto a las instalaciones de la empresa, califique con 1 (EXCELENTE), 2 (BUENO), 3 (REGULAR) y 4 (MALO) los siguientes factores:**

- () Distribución
- () Servicios sanitarios
- () Aseo

5 En comparación a otras empresas ubicadas en el sector González Suarez que ofrecen productos de panificación y servicios de cafetería y restaurante, los precios de la empresa LA CAPERUZA son:

Elevados () Iguales () Bajos ()

6 ¿Con que frecuencia visita la empresa?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual

7 ¿De los productos ofrecidos por la empresa cual es el que más consume?

- () Productos de panificación
 - () Almuerzos
 - () Platos a la carta
 - () Desayunos
 - () Pizza
 - Otros
-

8 ¿Con quién acude normalmente a la empresa?

() Amigos

() Pareja

() Familia

Otros

9 ¿Qué opina sobre el servicio a domicilio brindado por la empresa?

() Excelente

() Bueno

() Regular

() Malo

() No tenía conocimiento sobre el servicio.

10 ¿Le gustaría que la empresa incremente dentro de la producción una línea dietética?

SI ()

NO ()

11 ¿Qué atributos considera que son los más importantes dentro de una empresa dedicada a la elaboración de productos de panificación y servicio de restaurante? Siendo 1 (MENOS IMPORTANTE) y 5 (MAS IMPORTANTE).

() Infraestructura-Instalaciones

() Comida

() Precio

() Servicio personalizado

(Ubicación

- 12 De las siguientes 5 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de cafetería y restaurante indique en cuál de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.**

Infraestructura -Instalaciones		Comida		Precio		Servicio Personalizado	
La Liebre		La Liebre		La Liebre		La Liebre	
Cassollette		Cassollette		Cassollette		Cassollette	
La Gran Papaya		La Gran Papaya		La Gran Papaya		La Gran Papaya	
Resto Bar Caney		Resto Bar Caney		Resto Bar Caney		Resto Bar Caney	
Deli&Deli		Deli&Deli		Deli&Deli		Deli&Deli	

- 13 De las siguientes 4 empresas dedicadas a la elaboración de productos de panificación así como a los servicios de cafetería, indique en cuál de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.**

Infraestructura -Instalaciones		Comida		Precio		Servicio Personalizado	
Panificadora Ambato		Panificadora Ambato		Panificadora Ambato		Panificadora Ambato	
Cyrano-Corfu		Cyrano-Corfu		Cyrano-Corfu		Cyrano-Corfu	
La Petite Patisserie		La Petite Patisserie		La Petite Patisserie		La Petite Patisserie	
Panaderia Arenas		Panaderia Arenas		Panaderia Arenas		Panaderia Arenas	

- 14 De las siguientes 4 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de cafetería**

Infraestructura -Instalaciones		Comida		Precio		Servicio Personalizado	
Juan Valdez		Juan Valdez		Juan Valdez		Juan Valdez	
Sweet and Coffe		Sweet and Coffe		Sweet and Coffe		Sweet and Coffe	
El Español		El Español		El Español		El Español	
Miele		Miele		Miele		Miele	

indique en la cual de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.

- 15** De las siguientes 3 empresas dedicadas a ofrecer los servicios de pizzería indique en la cual de ellas se destacan de mejor manera los atributos que abajo se mencionan.

Infraestructura -Instalaciones		Comida		Precio		Servicio Personalizado	
Homero		Homero		Homero		Homero	
Pizza Hut		Pizza Hut		Pizza Hut		Pizza Hut	
Domino's Pizza		Domino's Pizza		Domino's Pizza		Domino's Pizza	

- 16** ¿Cuál es su medio de pago preferido al momento de adquirir productos de panificación y servicio de restaurante?

() Tarjeta de Crédito

() Efectivo

() Crédito Directo

Otro

- 17** ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa LA CAPERUZA?

Página web de la empresa ()

Volantes publicitarios ()

TV ()

Radio ()

Redes Sociales ()

Otro_____

Gracias por su colaboración.

Anexo V

Empaques



Anexo VI
Libro de marca





En este manual están contenidas la forma de reproducir la marca (símbolo y logotipo) así como las normas y reglas a seguir para su correcta aplicación en los diferentes soportes. Este documento tiene como finalidad lograr una homogeneidad en las réplicas de la marca así como también la coherencia en el discurso visual de los mensajes en los diferentes medios comunicacionales internos, externos y alternos. Por favor respete y ejecute, en la medida de lo posible, las normas propuestas en este reglamento y recuerde que algunas aplicaciones requieren mucho más que simple técnica, el buen gusto. Por su atención a esta normativa, muchas gracias.

RESEÑA HISTORICA:

La Caperuza se originó en el año 2000 como persona natural cuando Alexandra Molina y Carlos Landázuri una pareja de esposos abrieron el negocio en la Avenida González Suárez apoyados de la experiencia y conocimiento del señor Hector Vivas, el mismo que fue pastelero de la Pastelería-panadería Honey&Honey.

Las actividades de la empresa LA CAPERUZA originalmente fueron la elaboración artesanal y comercialización de productos de panificación de primera calidad basados en excelentes materias primas, lo que permitió que la empresa tenga acogida por parte de los clientes; uno de los productos mayor demandados y que caracteriza a la misma es el pastel de manzana con nuez que es una receta propia del negocio.

A pesar de la competencia que tiene, LA CAPERUZA goza de una clientela fiel a los productos y servicios que ofrece



ESTRATEGIA

Nuestra marca juega el papel más importante en la articulación de comunicación integral de LA CAPERUZA y es por esta razón que se establece el uso de esta estrategia gráfica para el identificador institucional, definida en cuatro grandes aspectos:

La SUSTANCIA que conlleva los conceptos rectores del proceso de generación de marca.

El FLUJO de trabajo establece las acciones a seguir para comunicar.

La ESTRUCTURA comprendida como las herramientas de construcción de los mensajes.

El MANEJO o la forma de gestionar la comunicación.

Esta estrategia es importante porque permite entender en dónde estamos, en qué creemos, hacia qué lugar vamos y cómo debemos hacerlo. Solamente la forma coordinada de las acciones lograrán una visión compartida de la comunicación.



En el año 2019 seremos la empresa que produce y comercializa productos de panificación y ofrece servicios de cafetería y restaurante preferida en el sector la González Suárez por la alta calidad de nuestros productos con preparación cien por ciento artesanal y nuestro equipo humano comprometido con el servicio. Reconocidos por la innovación y por la permanente búsqueda del crecimiento armónico para garantizar la lealtad de nuestros clientes y la solidez financiera.

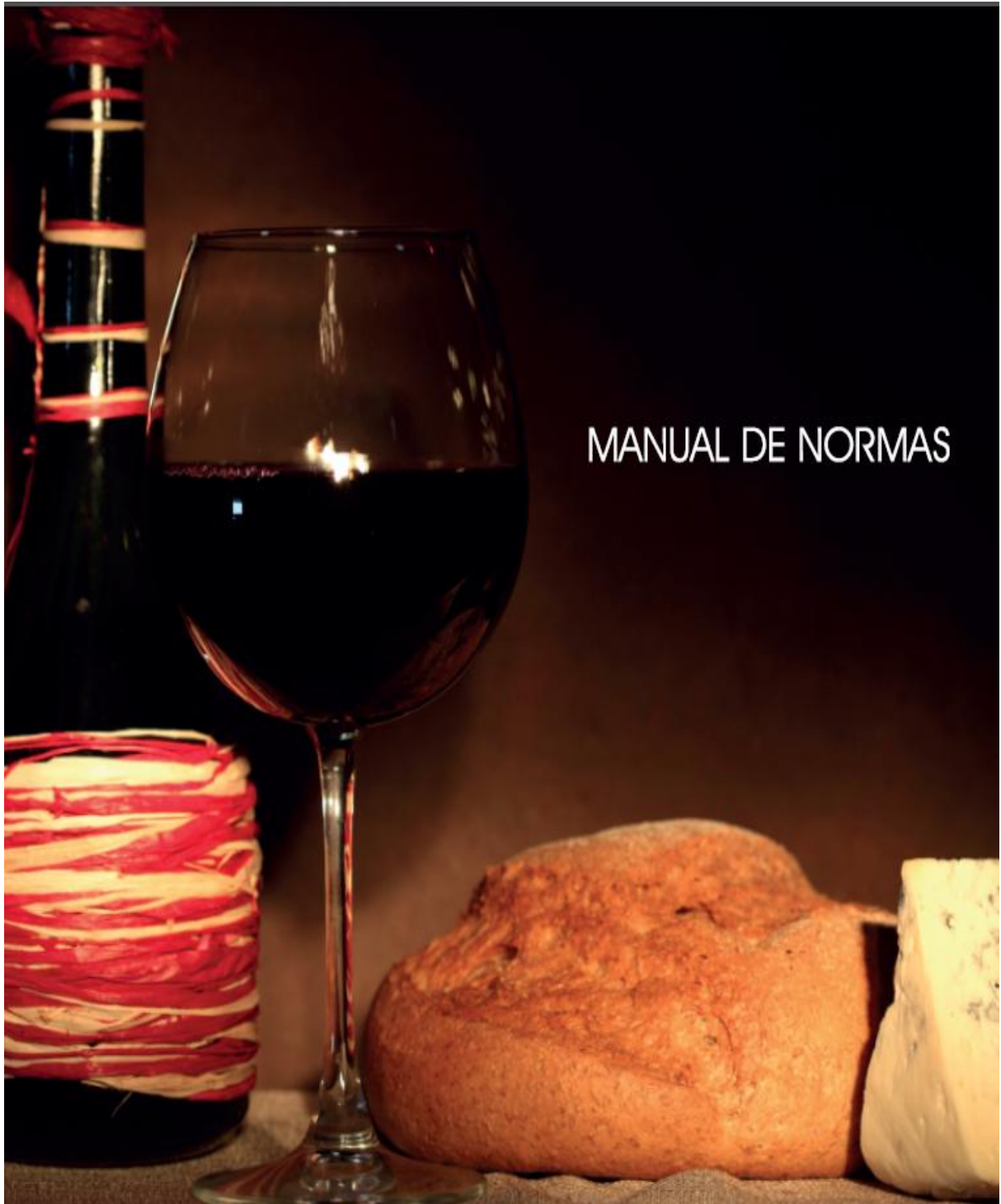


¿Nuestra visión?

¿Nuestra misión?

Somos una empresa innovadora que produce y comercializa productos de alta calidad con una preparación cien por ciento artesanal, en un ambiente seguro, agradable y familiar con servicio personalizado a un precio justo. En LA CAPERUZA estamos comprometidos con la atención a los detalles de nuestros productos y servicios para convertir los encuentros y celebraciones familiares de nuestros clientes en momentos memorables.





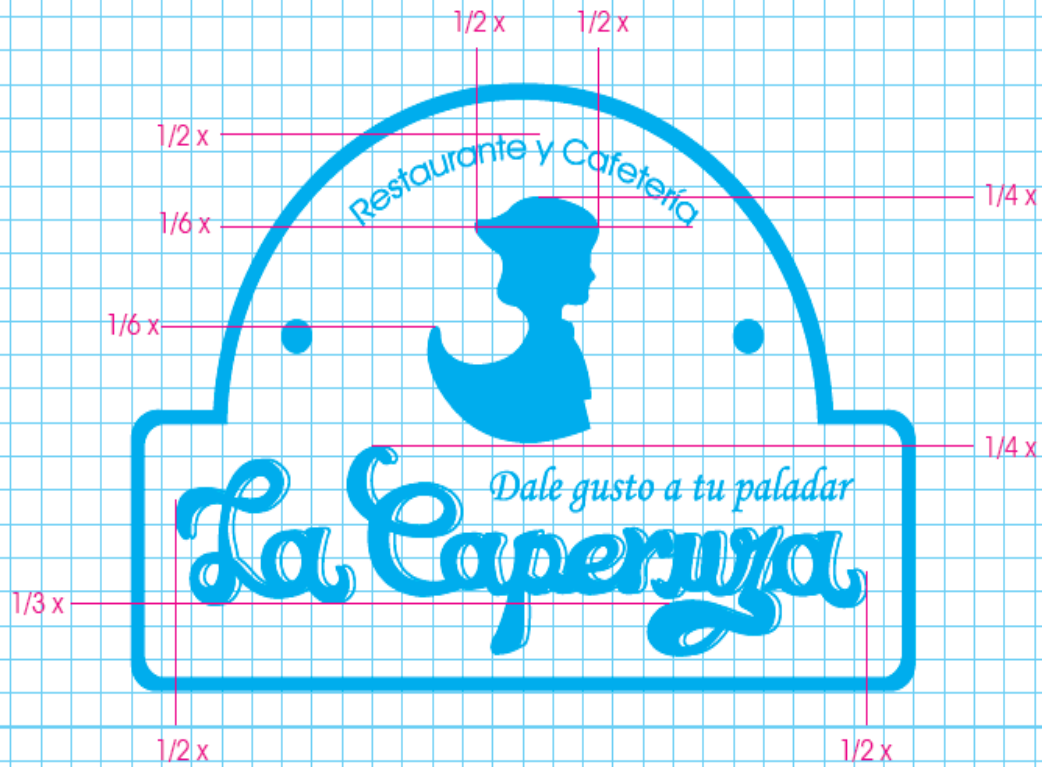
BOCETOS



En la parte de bocetaje definimos el estilo gráfico la tipografía y la composición de LA CAPERUZA de una manera rápida para posteriormente poder realizar la construcción de la misma de una manera mas estricta.



MALLA CONSTRUCTIVA



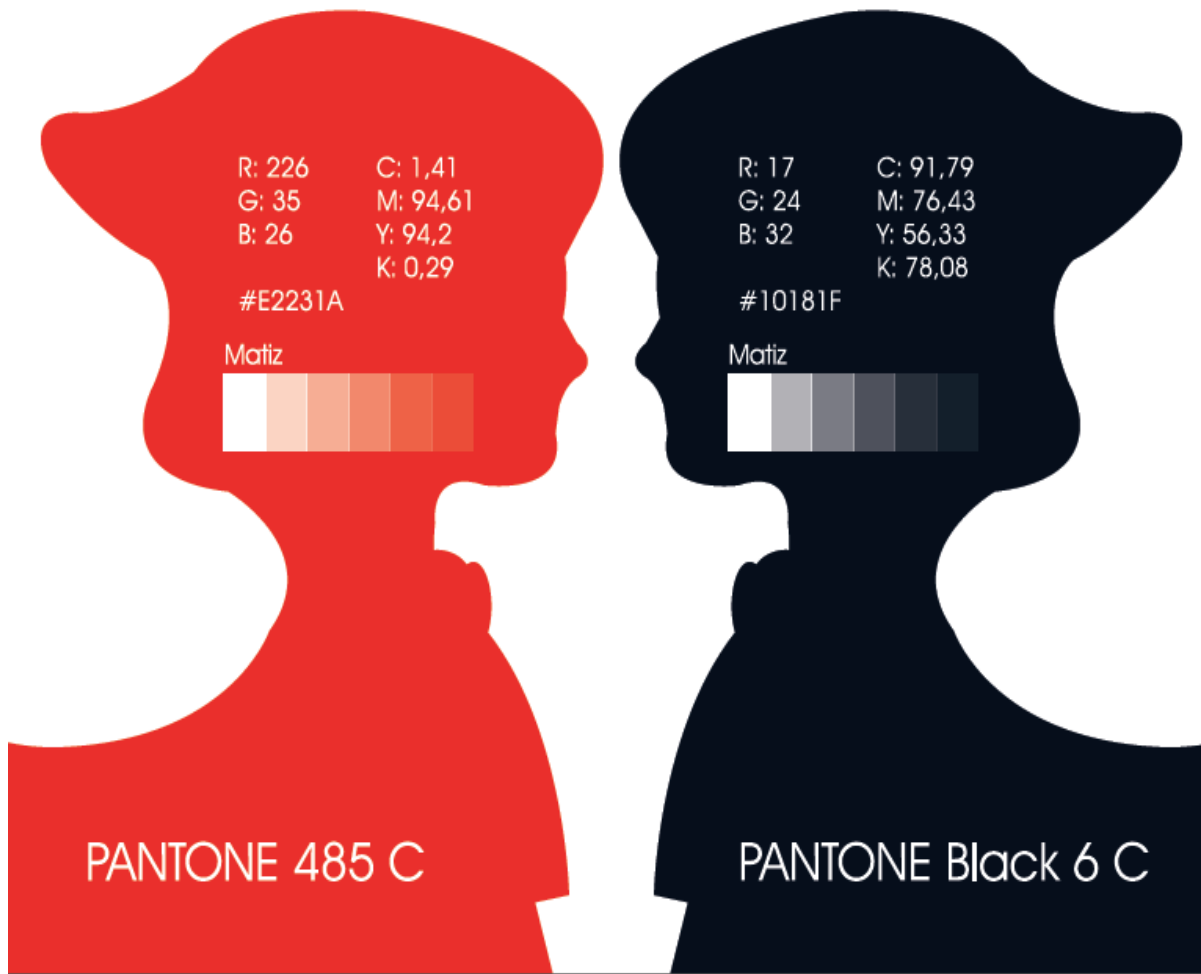
La malla constructiva permite comprender la relación entre las partes que conforman la marca y eventualmente indica los pasos para el rediseño de la misma. Esta grilla explica la construcción y ubicación de cada uno de los componentes en base a una estructura uniforme y lógica.

MALLA RESTRICTIVA



La malla restrictiva regula el espacio al rededor de la marca para una lectura correcta y directa. La prohibición (rojo desaturado) indica el espacio que el identificador requiere obligatoriamente mientras que el área siguiente o restrictiva (azul desaturado) es el espacio blanco recomendado.

SELECCIÓN CROMÁTICA



SELECCIÓN CROMÁTICA

La Caperuza

para la marca LA CAPERUZA hemos creado una tipografía única para la misma y la hemos nombrado Caperuza haciendo honor a la marca es una tipografía caligráfica bastante juguetona y con gags no tan pronunciados pero que van con la alegría de la tipografía.

Tipografías Secundarias:

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
ª ! ¨ ¤ % & / () = ? ¿

Monotype Corsiva

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ª
! ¨ ¤ % & / () = ? ¿

Avant Garde Book BT

COMPOSICIONES SUGERIDAS



Principal

Tipográfica



Caperuza



Secundaria



Para asegurar un uso correcto de la marca se proponen estas composiciones que se deben seleccionar en base a dos criterios:

La legibilidad, tomando en cuenta tamaño de soporte y distancia. El método de reproducción del identificador.

ESCALA DE REDUCCIONES



menos
de 1cm



menos de 5cm



más de 5cm

Las composiciones se deben seleccionar dependiendo del tamaño del formato en que deban aplicarse. Se recomienda el uso de la Marca Principal.

PROHIBICIONES



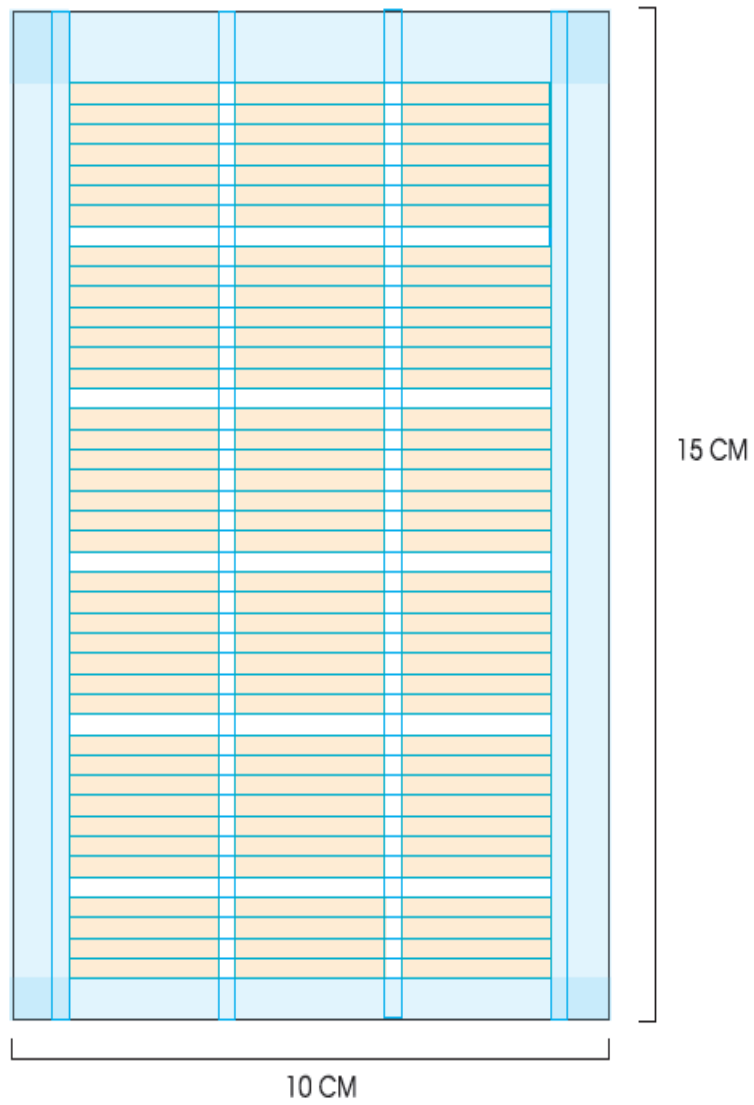


REFLEXIÓN

Esta es una guía para la construcción de nuestro identificador visual. Apoya a la comprensión de cómo usarlo en cualquier aplicación futura.



FLYERS





Restaurante y Cafetería

Dale gusto a tu paladar
La Caperuza

Ven disfruta de la mejor comida

Pasteles, pastas, pan
platos a la carta
y mucho más

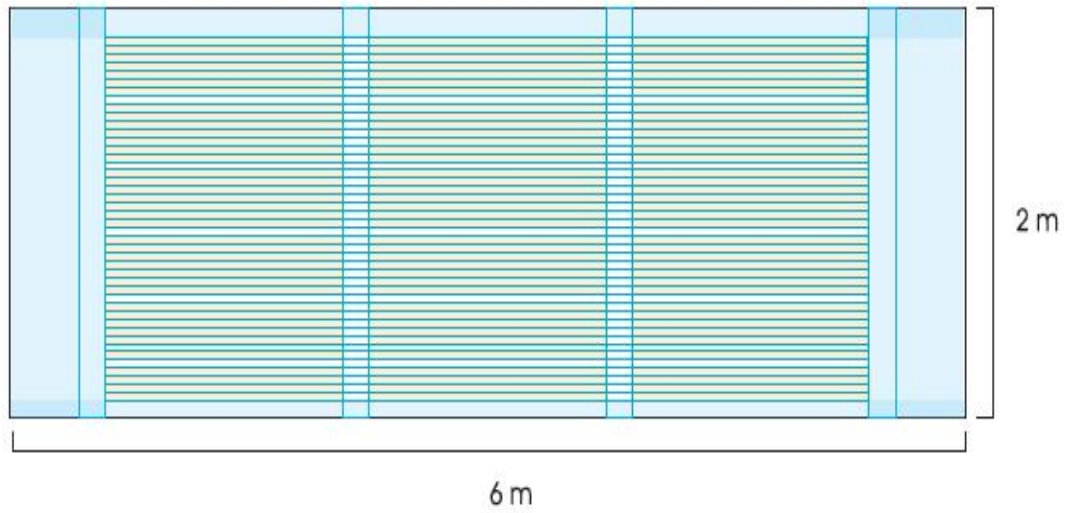
Te esperamos !!

Estamos ubicados en:
Av. Gonzáles Suarez y calle San Ignacio
Telf: 2549552

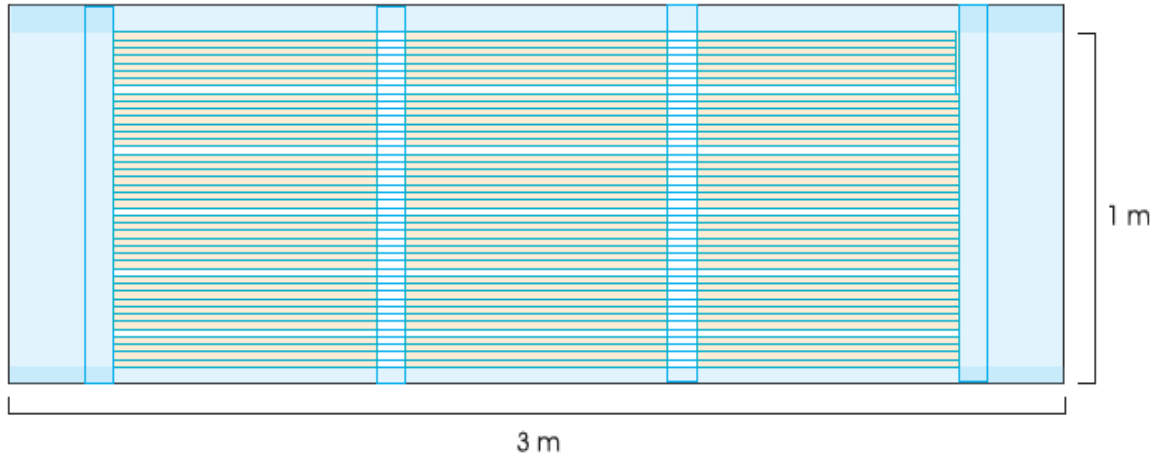




ROTULOS

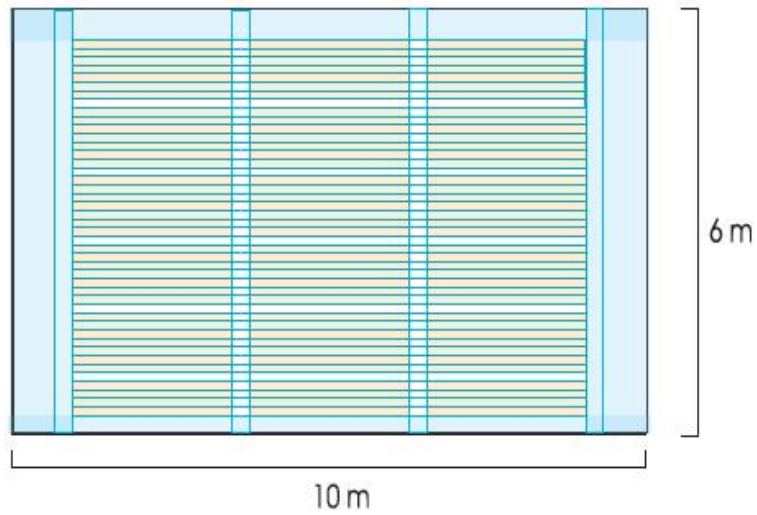


PANCARTA





PUBLICIDAD PARA REVISTA Y
GUÍA TELEFÓNICA



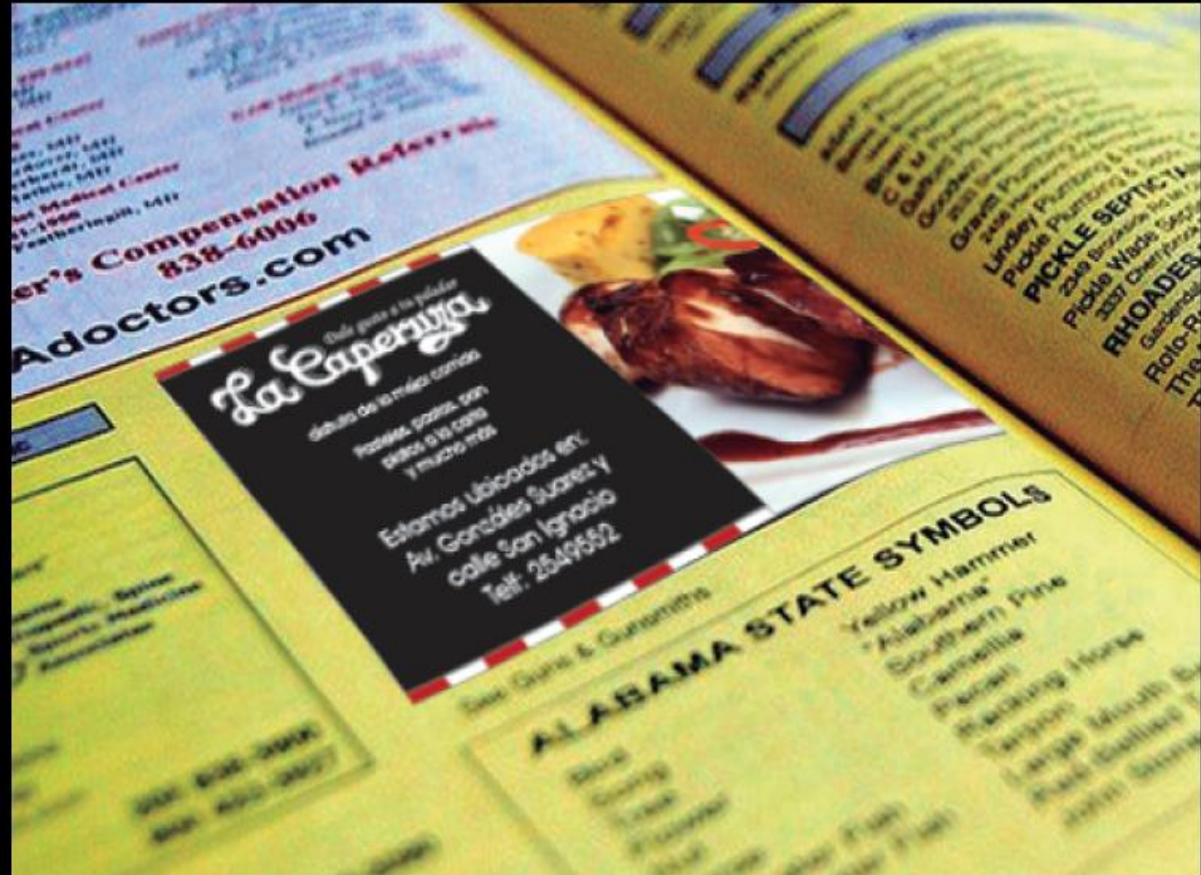
Dale gusto a tu paladar

La Caperuzza

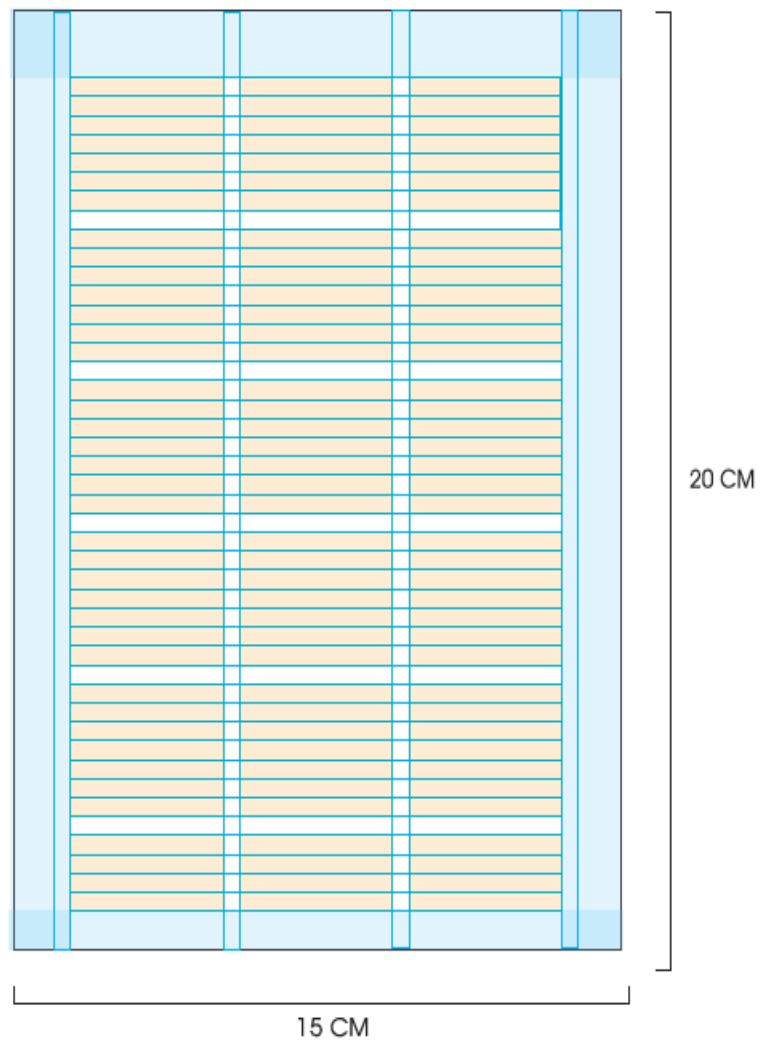
disfruta de la mejor comida

Pasteles, pastas, pan
platos a la carta
y mucho más

Estamos ubicados en:
Av. Gonzáles Suarez y
calle San Ignacio
Telf: 2549552



TENT CARD









PÁGINA WEB





[Inicio](#) | [Menu](#) | [Misión y Visión](#) | [Contactos](#)



Menú

Los mejores sabores para desustarlos en La Caperuza.

Ensaladas

Todas las ensaladas son hechas con ingredientes frescos listos para degustar su paladar.

Pizzas

S 2.00 M 13,38 G 17,84

- BBQ Chicken
- Caprese
- Capricciosa
- Clásica


[Inicio](#)
[Menu](#)
[Misión y Visión](#)
[Contactos](#)

Misión

Somos una empresa innovadora que produce y comercializa productos de alta calidad con una preaparación cien por ciento artesanal, en un ambiente seguro, agradable y familiar con servicio personalizado a un precio justo. En LA CAPERUZA estamos comprometidos con la atención a los detalles de nuestros productos y servicios para convertir los encuentros y celebraciones familiares de nuestros clientes en momentos memorables.

Visión

En el 2019 seremos la empresa que produce y comercializa productos de panificación y ofrece servicios de cafetería y restaurante preferida en el sector La Gonzáles Suárez por la alta calidad de nuestros productos con preparación cien por ciento artesanal y nuestro equipo humano


[Inicio](#)
[Menu](#)
[Misión y Visión](#)
[Contactos](#)

CONTACTOS

La Caperuza
 Av. Gonzales Suarez y San
 Iganacio
 Quito-Ecuador
 Tel: 02 2 560 975



ANEXO VI

Cálculo de inflación- Método de Regresión Lineal

No	Indice de Precios al Consumidor IPC	Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
	dic-11	135,97		
	ene-12	136,74	0,57	0,57
	feb-12	137,80	0,78	1,35
	mar-12	139,05	0,90	2,26
	abr-12	139,26	0,16	2,42
	may-12	138,99	-0,19	2,22
	jun-12	139,24	0,18	2,40
	jul-12	139,60	0,26	2,67
	ago-12	140,00	0,29	2,97
	sep-12	141,58	1,12	4,12
	oct-12	141,70	0,09	4,21
	nov-12	141,89	0,14	4,36
	dic-12	141,63	-0,19	4,16
1	ene-13	142,34	0,50	4,10
2	feb-13	142,61	0,18	3,48
3	mar-13	143,23	0,44	3,01
4	abr-13	143,49	0,18	3,03
5	may-13	143,17	-0,22	3,01
6	jun-13	142,97	-0,14	2,68
7	jul-13	142,94	-0,02	2,39
8	ago-13	143,19	0,17	2,27
9	sep-13	144,00	0,57	1,71
10	oct-13	144,59	0,41	2,04
11	nov-13	145,16	0,39	2,30
12	dic-13	145,46	0,20	2,70
13	ene-14	146,51	0,72	2,92
14	feb-14	146,67	0,11	2,85
15	mar-14	147,69	0,70	3,11
16	abr-14	148,12	0,30	3,23
17	may-14	148,06	-0,04	3,41

Ecuación lineal	
Y=	$bx+a$
a	141.14
b	0.4027

No	Indice de Precios al Consumidor IPC		Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
18	jun-14	148,22	0,10	3,67	1,90
19	jul-14	148,81	0,40	4,11	2,31
20	ago-14	149,13	0,21	4,15	2,52
21	sep-14	150,04	0,61	4,19	3,15
22	oct-14	150,34	0,20	3,98	3,36
23	nov-14	150,62	0,18	3,76	3,55
24	dic-14	150,79	0,11	3,67	3,67
25	ene-15	151,21	0,28	3,21	0,28
26	feb-15	151,61	0,27	3,37	0,54
27	mar-15	152,01	0,27	2,93	0,81
28	abr-15	152,42	0,26	2,90	1,08
29	may-15	152,82	0,26	3,21	1,35
30	jun-15	153,22	0,26	3,38	1,61
31	jul-15	153,62	0,26	3,23	1,88
32	ago-15	154,03	0,26	3,29	2,15
33	sep-15	154,43	0,26	2,93	2,41
34	oct-15	154,83	0,26	2,98	2,68
35	nov-15	155,23	0,26	3,07	2,95
36	dic-15	155,64	0,26	3,21	3,21
37	ene-16	156,04	0,26	3,20	0,26
38	feb-16	156,44	0,26	3,19	0,52
39	mar-16	156,85	0,26	3,18	0,78
40	abr-16	157,25	0,26	3,17	1,03
41	may-16	157,65	0,26	3,16	1,29
42	jun-16	158,05	0,26	3,15	1,55
43	jul-16	158,46	0,25	3,15	1,81
44	ago-16	158,86	0,25	3,14	2,07
45	sep-16	159,26	0,25	3,13	2,33
46	oct-16	159,66	0,25	3,12	2,59
47	nov-16	160,07	0,25	3,11	2,85
48	dic-16	160,47	0,25	3,10	3,10

No	Indice de Precios al Consumidor IPC		Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
49	ene-17	160,87	0,25	3,10	0,25
50	feb-17	161,28	0,25	3,09	0,50
51	mar-17	161,68	0,25	3,08	0,75
52	abr-17	162,08	0,25	3,07	1,00
53	may-17	162,48	0,25	3,07	1,25
54	jun-17	162,89	0,25	3,06	1,51
55	jul-17	163,29	0,25	3,05	1,76
56	ago-17	163,69	0,25	3,04	2,01
57	sep-17	164,09	0,25	3,03	2,26
58	oct-17	164,50	0,25	3,03	2,51
59	nov-17	164,90	0,24	3,02	2,76
60	dic-17	165,30	0,24	3,01	3,01
61	ene-18	165,70	0,24	3,00	0,24
62	feb-18	166,11	0,24	3,00	0,49
63	mar-18	166,51	0,24	2,99	0,73
64	abr-18	166,91	0,24	2,98	0,97
65	may-18	167,32	0,24	2,97	1,22
66	jun-18	167,72	0,24	2,97	1,46
67	jul-18	168,12	0,24	2,96	1,71
68	ago-18	168,52	0,24	2,95	1,95
69	sep-18	168,93	0,24	2,94	2,19
70	oct-18	169,33	0,24	2,94	2,44
71	nov-18	169,73	0,24	2,93	2,68
72	dic-18	170,13	0,24	2,92	2,92
73	ene-19	170,54	0,24	2,92	0,24
74	feb-19	170,94	0,24	2,91	0,47
75	mar-19	171,34	0,24	2,90	0,71
76	abr-19	171,75	0,24	2,90	0,95
77	may-19	172,15	0,23	2,89	1,18
78	jun-19	172,55	0,23	2,88	1,42
79	jul-19	172,95	0,23	2,87	1,66
80	ago-19	173,36	0,23	2,87	1,89
81	sep-19	173,76	0,23	2,86	2,13
82	oct-19	174,16	0,23	2,85	2,37
83	nov-19	174,56	0,23	2,85	2,60
84	dic-19	174,97	0,23	2,84	2,84

ANEXO VII

Cálculo de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2014												
PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD	2014	COSTO	83%	17%	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO			
					COSTO TOTAL				PE CANTIDAD	INGRESO	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJO
					COSTO FIJO	COSTO VARIABLE						
PAN	0.80	34,385.00	27,483.15	25,203.83	20,834.24	4,369.59	0.13	0.67	30,994	24,772.93	3,938.69	20,834.24
PASTELES	17.24	514.00	8,861.00	8,126.11	6,717.29	1,408.82	2.74	14.50	463	7,987.18	1,269.89	6,717.29
PASTAS DE DULCE	1.81	1,632.00	2,950.00	2,705.34	2,236.32	469.03	0.29	1.52	1,471	2,659.09	422.77	2,236.32
PASTAS DE SAL Y BOCADITOS	2.31	724.00	1,670.50	1,531.96	1,266.36	265.60	0.37	1.94	653	1,505.77	239.40	1,266.36
GALLETERIA	0.86	1,380.00	1,191.60	1,092.77	903.32	189.45	0.14	0.73	1,244	1,074.09	170.77	903.32
PRODUCTOS NUEVOS												
PASTAS DE DULCE												
GALLETERIA												
TOTAL PANADERÍA		38,635.00	42,156.25	38,660.02	31,957.53	6,702.49			34,825.05	37,999.06	6,041.53	31,957.53
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESAYUNOS	5.22	909.00	4,744.50	1,123.94	929.08	194.86	0.21	5.01	186	968.87	39.79	929.08
ENSALADAS	2.37	1,378.00	3,270.00	774.64	640.34	134.30	0.10	2.28	281	667.76	27.43	640.34
SOPAS	4.00	374.00	1,496.00	354.39	292.95	61.44	0.16	3.84	76	305.50	12.55	292.95
PLATOS FUERTES	4.30	882.00	3,796.50	899.36	743.44	155.92	0.18	4.13	180	775.28	31.84	743.44
SANDUCHES	5.05	660.00	3,330.50	788.97	652.19	136.78	0.21	4.84	135	680.12	27.93	652.19
BEBIDAS CALIENTES	1.37	2,031.00	2,777.82	658.05	543.96	114.09	0.06	1.31	415	567.26	23.30	543.96
BEBIDAS FRIAS	1.81	1,038.00	1,883.30	446.14	368.79	77.35	0.07	1.74	212	384.59	15.80	368.79
PIZZA	15.17	642.00	9,740.64	2,307.49	1,907.44	400.05	0.62	14.55	131	1,989.13	81.69	1,907.44
ALMUERZOS	4.11	6,400.00	26,300.00	6,230.28	5,150.13	1,080.14	0.17	3.94	1,307	5,370.71	220.58	5,150.13
PRODUCTOS NUEVOS												
ENSALADAS												
SOPAS												
PLATOS FUERTES												
COMBOS												
TOTAL RESTAURANTE	-	14,314.00	57,339.26	13,583.25	11,228.32	2,354.93			2,923.05	11,709.22	480.90	11,228.32
TOTAL INGRESOS	-	52,949.00	99,495.51	52,243.27	43,185.85	9,057.42			37,748.11	49,708.28		

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2019													
PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD	2019	% POR LINEA	COSTO	83%	17%	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO			
						COSTO TOTAL				PE CANTIDAD	INGRESO	COSTOS VARIABLES	COSTO FIJO
						COSTO FIJO	COSTO VARIABLE						
PAN	0.91	40,790.64	37,102.25	61%	34,297.03	28,350.96	5,946.08	0.15	0.76	37,118	33,761.66	5,410.71	28,350.96
PASTELES	20.48	584.09	11,962.35	20%	11,057.90	9,140.79	1,917.11	3.28	17.20	532	10,885.29	1,744.50	9,140.79
PASTAS DE DULCE	2.15	1,854.55	3,982.50	7%	3,681.39	3,043.15	638.24	0.34	1.80	1,688	3,623.93	580.78	3,043.15
PASTAS DE SAL Y BOCADITOS	2.74	822.73	2,255.18	4%	2,084.67	1,723.25	361.42	0.44	2.30	749	2,052.13	328.88	1,723.25
GALLETERIA	1.03	1,568.18	1,608.66	3%	1,487.03	1,229.23	257.81	0.16	0.86	1,427	1,463.82	234.59	1,229.23
PRODUCTOS NUEVOS				0%	-	-	-						
PASTAS DE DULCE	3.02	567.45	1,713.60	3%	1,584.04	1,309.41	274.62	0.48	2.54	516	1,559.31	249.90	1,309.41
GALLETERIA	3.16	575.80	1,821.60	3%	1,683.87	1,391.94	291.93	0.51	2.66	524	1,657.59	265.65	1,391.94
TOTAL PANADERÍA		51,425.69	60,446.14	100%	55,875.94	46,188.73	9,687.21			42,552.99	55,003.73	8,815.00	46,188.73
-													
DESAYUNOS	6.20	1,032.95	6,405.08	6%	1,575.10	1,302.03	273.08	0.26	5.94	219	1,360.01	57.98	1,302.03
ENSALADAS	2.82	1,565.91	4,414.50	4%	1,085.59	897.38	188.21	0.12	2.70	332	937.34	39.96	897.38
SOPAS	4.75	425.00	2,019.60	2%	496.65	410.54	86.10	0.20	4.55	90	428.83	18.28	410.54
PLATOS FUERTES	5.11	1,002.27	5,125.28	5%	1,260.38	1,041.87	218.51	0.22	4.90	213	1,088.26	46.40	1,041.87
SANDUCHES	5.99	750.00	4,496.18	5%	1,105.67	913.98	191.69	0.26	5.74	159	954.69	40.70	913.98
BEBIDAS CALIENTES	1.62	2,307.95	3,750.06	4%	922.19	762.31	159.88	0.07	1.56	490	796.26	33.95	762.31
BEBIDAS FRIAS	2.16	1,179.55	2,542.46	3%	625.23	516.83	108.40	0.09	2.06	250	539.85	23.02	516.83
PIZZA	18.02	729.55	13,149.86	13%	3,233.74	2,673.11	560.63	0.77	17.26	155	2,792.15	119.04	2,673.11
ALMUERZOS	4.88	7,272.73	35,505.00	36%	8,731.19	7,217.46	1,513.73	0.21	4.67	1,544	7,538.88	321.41	7,217.46
PRODUCTOS NUEVOS						-	-						
ENSALADAS	5.90	821.97	4,846.20	5%	1,191.75	985.14	206.61	0.25	5.64	175	1,029.01	43.87	985.14
SOPAS	4.60	391.17	1,800.00	2%	442.65	365.90	76.74	0.20	4.41	83	382.20	16.29	365.90
PLATOS FUERTES	8.63	394.30	3,402.00	3%	836.60	691.56	145.04	0.37	8.26	84	722.36	30.80	691.56
COMBOS	9.38	1,251.74	11,743.20	12%	2,887.82	2,387.16	500.66	0.40	8.98	266	2,493.47	106.31	2,387.16
TOTAL RESTAURANTE		19,125.09	99,199.40	100%	24,394.56	20,165.28	4,229.28			4,060.88	21,063.29	898.02	20,165.28
TOTAL INGRESOS		70,550.78	159,645.54		80,270.50	66,354.00	13,916.50			46,613.87	76,067.02	9,713.02	66,354.00